



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE SERVICIOS DE ESTÉTICA Y MEJORAMIENTO
DE LA SALUD A TRAVÉS DEL AGUA (SPA) EN LA CIUDAD DE
IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORA: DE LA BASTIDA, F. Evelin L.

DIRECTOR: Msc. LARA, Eduardo

IBARRA, AGOSTO DEL 2012

RESUMEN EJECUTIVO

Tomando en cuenta que el proceso de modernización y desarrollo de la sociedad requiere de nuevos e indispensables servicios; y, luego de analizar la situación de la familias de la ciudad de Ibarra, se planteó efectuar una investigación que permita formular un Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de servicios de estética y mejoramiento de la salud a través del agua (SPA). Para tal efecto y como punto de partida se realizó un estudio de mercado mediante una investigación de campo, en la que se indagó a la población económicamente activa del área urbana de esta ciudad, con el fin de determinar la oferta y la demanda existente por el nuevo servicio a implementarse. Luego del proceso técnico del sondeo de campo, se obtuvieron los siguientes resultados: que la población está en constante crecimiento, que existe la necesidad de cuidar más su salud, que existen centros de SPA que no atienden todas las necesidades insatisfechas de la ciudadanía de Ibarra. Por estas y muchas otras razones que se analizan en el presente proyecto, las familias investigadas aceptaron satisfactoriamente la creación del SPA Piel de Ángel. Se descubrió como fortaleza para esta empresa que en el mercado no hay un centro que brinde este tipo de servicio, y como aliados la existencia de un amplio mercado laboral para seleccionar el recurso humano requerido. De la investigación realizada y por las valoraciones de la inversión para arrancar con esta empresa, se desprende que dicha inversión no es considerablemente grande, solo la necesaria para compra de activos fijos, amoblar la oficina e insumos, misma que se hará a través de una entidad bancaria de la localidad, y que será recuperada a mediano plazo, consecuentemente asegurando una buena rentabilidad para la empresa. Por los estudios desplegados, se espera la continua compra de servicios por parte de las familias ibarreñas, que serán las beneficiarias directas del servicio a brindarse. Por las consideraciones anteriormente expuestas se puede afirmar que el presente proyecto es económica y socialmente factible de ejecutarlo, contribuye a dinamizar la economía, a crear nuevas fuentes de empleo y por sobre todo genera una rentabilidad social.

SUMMARIZE EXECUTIVE

The society has been following modernization process and the development of the society requires new and essential services

So, A proposal to research the situation of the families of the city of Ibarra was gives to involve all this aspect. The caution of a micro-enterprise of esthetic services and health improvements by means of water (SPA) is the project about. For this reason a market study through a field research, on which the economically active population of the city was presented in order to determine the technical sales and purchasing of the new service. After the process of the research, the following results were obtained:

The population is in constant growing so the need to be more careful with our health, it is said that there are some SPA centers that do not assisten all the requirements of the citizenship of Ibarra.

For these and many other reasons discussed in this project, thus the families who were investigated accepted the creation of the SPA "Piel de Angel".

There is no a center which offers this type of service in the market as well as a wide working market to select the required human resource.

As a result of the research and the percentages of the inversion to run the opening of enterprise we can find out that the inversion is not considerably big, we just need the necessary purchase of fixed assets, design the office with an adequate layout which will be done with any local bank, this of course will be recovered in a short time, consequently this will because a good income to the enterprise.

For this research we hope the constant purchases of families of Ibarra which will be the direct advantaged people.

For all these consideration we can say that this project is economically and sociably accessible and easy to apply it, we are sure that it will contribute to improve the economy and create new job sources and also it will generate social rentability.

AUTORÍA

Yo, EVELIN LUCIA DE LA BASTIDA FUELTALA, portadora de la cédula de ciudadanía N° 040130140-3 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS DE ESTÉTICA Y MEJORAMIENTO DE LA SALUD A TRAVÉS DEL AGUA (SPA) EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

.....
Srta. Evelin de la Bastida F.

C.I. 040130140-3

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada EVELIN LUCIA DE LA BASTIDA FUELTA para optar por el Título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A, cuyo tema es: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS DE ESTETICA Y MEJORAMIENTO DE LA SALUD A TRAVES DEL AGUA (SPA) EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 16 días del mes de Agosto del 2012.

.....

DR. EDUARDO LARA

C.I.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL
NORTE

Yo, **Evelin Lucía de la Bastida Fuelata** portadora de la cedula de ciudadanía No. 040130140-3, manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS DE ESTETICA Y MEJORAMIENTO DE LA SALUD A TRAVES DEL AGUA (SPA) EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA C.P.A., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad en la facultad para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En la condición de autora me reservo el derecho moral de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en forma impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

En la ciudad de Ibarra, a los 16 días del mes de agosto del 2012.

Firma:

Nombre:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1.- IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Reposición Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la información siguiente:

DATOS DEL CONTACTO

APELLIDOS Y NOMBRES: De la Bastida Fweltala Evelin Lucía

CÉDULA DE CIUDADANÍA: 040130140-3

DIRECCIÓN: Calle Hugo Guzmán Lara

EMAIL: e.v.e_bf@hotmail.com

TELÉFONO FIJO: 062 607594

TELÉFONO MÓVIL: 069 803827

2.- AUTORIZACIÓN DE USO DE LA UIVERSIDAD

Yo, Evelin Lucía de la Bastida Fweltala portadora de la cedula de ciudadanía No. 040130140-3, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito

anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso de archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la ley de Educación Superior Artículo 143.

3.- CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente investigación es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, a los 16 días del mes de Agosto del 2012.

LA AUTORA

Firma:

Nombre:

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución del Consejo Universitario
.....

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios ya que con su infinito amor y sabiduría permitió la culminación de mis estudios.

A mis padres que con ejemplo de valentía y superación personal, supieron ser mi soporte; quienes con su comprensión y gran amor me permitieron culminar una etapa más en mi vida, a mi esposo que ha estado conmigo siempre apoyándome en todo, permitiéndome salir adelante y nunca decaer.

Evelin

AGRADECIMIENTO

•Agradezco principalmente a Dios, quien con su fortaleza espiritual y física bendijo cada uno de mis días permitiéndome culminar mis estudios universitarios.

•A mi padre, quien con su paciencia y amor me brindó todo su apoyo y las fuerzas para seguir adelante, permitiendo realizarme como mujer y ahora como profesional.

•A mi preciosa madre, quien con su amor, paciencia, lealtad y sabiduría supo estar siempre a mi lado apoyándome y guiándome por el camino correcto, la que me enseñó que la vida es hermosa cuando se tiene a Dios en el corazón.

•A la Universidad Técnica del Norte, quienes a través de sus enseñanzas durante largo tiempo estuvieron apoyándome para culminar esta etapa.

•A todos Uds. MIL GRACIAS de todo corazón, que Dios los bendiga, porque han sido una bendición en mi vida.

Evelin

PRESENTACIÓN

La presente investigación científica denominada Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de servicios de estética y mejoramiento de la salud a través del agua (SPA) en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, ha sido desarrollada bajo la modalidad de Proyecto.

Para una fácil comprensión de lo investigado, se ha utilizado un lenguaje claro y sencillo. El informe final está estructurado en siete capítulos, los mismos que contienen el material recogido, analizado y elaborado, siguiendo una secuencia lógica y ordenada.

El primer capítulo denominado Diagnóstico Situacional, el cual contiene antecedentes históricos de la ciudad, su ubicación geográfica, demográfica, datos estadísticos de la población, cuantos hombres y mujeres se encuentran en el área urbana, cuál es la población económicamente activa y sus principales actividades económicas. Datos que permitieron establecer aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto a implantarse. Luego de realizar el diagnóstico situacional se llegó a determinar el problema diagnóstico.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORIA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
INTRODUCCIÓN	xxi

CAPITULO I

DIAGNOSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO	23
OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	
Objetivo general	26
Objetivos Específicos	26
Variables Diagnósticas	26
INDICADORES	27
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	28-29
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	30

FÓRMULA DE LA MUESTRA	31
CÁLCULO DE LA MUESTRA	31
DISEÑOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	32
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	34
DATOS SOCIO DEMOGRÁFICOS	38
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	40
Encuestas	41
Entrevista mantenida con Nutricionistas	58
CONSTRUCCION DE LA MATRIZ FODA	63
IDENTIFICACION DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO CON CAUSAS Y EFECTOS.	66

CAPITULO II

MARCO TEORICO

LA MICROEMPRESA	67
FUNDAMENTOS CONTABLES	70
EVALUADORES FINANCIEROS	72
FINANCIAMIENTO	75
FUNDAMENTOS ADMINISTRATIVOS	75
MERCADOTECNIA	83
CENTROS DE SPA	87
MARKETING EN ESTÉTICA Y NUTRICIÓN	91
LOS PACIENTES	92

Tipos de Pacientes	92
Satisfacción del Paciente	93
PRINCIPIOS DE DIRECCIÓN DE LA PRÁCTICA	94
TRATAMIENTOS	96

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	100
Objetivo General	100
Objetivos Específicos	100
ESTRUCTURA DE MERCADO	101
IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS	102
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	107
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	111
ANÁLISIS DE LA OFERTA	113
BALANCE OFERTA – DEMANDA	114
ANÁLISIS DE PRECIOS	115
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	118
ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN	118
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	119

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	120
------------------------------------------------	-----

UBICACIÓN DE LA EMPRESA	123
TAMAÑO DEL PROYECTO	124
PRONÓSTICO DE VENTAS	139
INVERSIÓN	142
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	142

CAPITULO V

ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO

EVALUACIÓN FINANCIERA	145
Inversión del Proyecto	145
Estructura de la Inversión	147
Tasa de Rendimiento Medio	148
Presupuesto de Gastos Financieros	154
Balance Inicial	156
Balance de Pérdidas y Ganancias	157
Flujo de Caja	158
Punto de Equilibrio	159
Retorno de la Inversión	161
Resumen de la Evaluación Financiera	162
EVALUACION ECONÓMICA	162

CAPITULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

LOGOTIPO Y DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA	163
MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA	163
Misión	163
Visión	163
PRINCIPIOS Y VALORES	164
OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN	165
Objetivo General	165
Objetivos Específicos	166
ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES	166
ASPECTOS LEGALES	167
RELACIONES PÚBLICAS	169
ESTRUCTURA ORGÁNICA	172
LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL MANUAL DE FUNCIONES	178
AMBIENTE ORGANIZACIONAL	183

CAPITULO VII

IMPACTOS

ANÁLISIS DE IMPACTOS	186
Impacto Socio-Económico	186
Impacto Empresarial	186
Impacto Ético	186
Impacto Ambiental	187
OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS	187

CONCLUSIONES	193
RECOMENDACIONES	195
GLOSARIOS DE TÉRMINOS	198
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	200
LINKOGRAFÍA	201
ANEXOS	202

ÍNDICE DE CUADROS

N°	Pág.
1	28
2	30
3	35
4	35
5	35
6	37
7	37
8	38
9	39
10	40
11	41
12	42
13	43
14	44
15	46
16	47
17	48
18	49
19	50
20	52
21	53
22	54
23	55
24	57
25	78
26	107
27	108
28	109
29	110
30	112
31	114
32	115
33	116
34	116
35	117
36	117
37	117
38	125-126
39	127
40	127-128
41	128

42	REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENCERES	129
43	REQUERIMIENTO DE EQUIPO DE COMPUTO	129
44	REQUERIMIENTO DE EQUIPO DE OFICINA	130
45	CAPACIDAD DE VENTAS	131
46	CAPACIDAD INSTALADA	132
47	DIAGRAMA DE COMERCIALIZACION DEL SERVICIO DEL CENTRO DE SPA	133
48	PRONÓSTICO DE VENTAS	139
49	REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	140
50	REMUNERACIONES	140
51	INVERSIONES FIJAS	145-146
52	COSTO DE CAPITAL	147
53	PROYECCIÓN DE ATENCIÓN A PERSONAS	149
54	PROYECCIÓN PRECIOS	149
55	VENTAS PROYECTADAS	150
56	GASTOS EN PERSONAL	151
57	PROYECCIÓN GASTOS EN PERSONAL	151
58	PROYECCIÓN MATERIALES ESTETICOS	152
59	TABLA DE DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS	152
60	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	153
61	PROYECCIÓN SERVICIOS BÁSICOS	154
62	TABLA DE PAGOS FINANCIEROS	155-156
63	COSTOS FIJOS, COSTOS VARIABLES	160
64	RETORNO DE LA INVERSIÓN	161
65	INDICADORES FINANCIEROS	162
66	ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES	166
67	MATRIZ PARA SELECCIÓN DE PUESTOS	175-176
68	NIVELES DE IMPACTO	187
69	IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	188
70	IMPACTO EMPRESARIAL	189
71	IMPACTO ÉTICO	190
72	IMPACTO AMBIENTAL	191
73	MATRIZ GENERAL	191

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	Pág.
1 IMBABURA (ÁREA URBANA-RURAL)	37
2 VARIABLE EDAD	42
3 VARIABLE SEXO	43
4 PRIMERA PREGUNTA ENCUESTAS	44
5 SEGUNDA PREGUNTA ENCUESTAS	45
6 TERCERA PREGUNTA ENCUESTAS	46
7 CUARTA PREGUNTA ENCUESTAS	47
8 QUINTA PREGUNTA ENCUESTAS	48
9 SEXA PREGUNTA ENCUESTAS	49
10 SÉPTIMA PREGUNTA ENCUESTAS	51
11 OCTAVA PREGUNTA ENCUESTAS	52
12 NOVENA PREGUNTA ENCUESTAS	53
13 DÉCIMA PREGUNTA ENCUESTAS	54
14 ONCEAVA PREGUNTA ENCUESTAS	56
15 DOCEAVA PREGUNTA ENCUESTAS	57
16 DEMANDA POTENCIAL ESTIMADA, POR FAMILIAS PEA, AREA URBANA DE LA CIUDAD DE BARRA	113
17 FLUJOGRAMA DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL	135
18 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR PRIMERA VEZ	137
19 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR SEGUNDA VEZ	138

INTRODUCCIÓN

La propuesta que se presenta es el resultado del cumplimiento de una serie de objetivos planteados; y, como apoyo académico y práctico han sido los años de estudio en esta prestigiosa Universidad. Este trabajo se lo hizo aplicando todos los conocimientos y habilidades como futura Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.

La investigación realizada responde a la solución de un problema, el cual es la inexistencia de una empresa que auspicie el cuidado y mejoramiento de la salud a través del agua.

Por lo tanto, para solucionar la problemática descrita se ha planteado como objetivo general un Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de servicios de estética y mejoramiento de la salud a través del agua (SPA) en la ciudad de Ibarra. Alrededor del objetivo principal ha sido necesario alcanzar los siguientes objetivos específicos: Verificar los servicios que se utilizará para el mejoramiento de la apariencia física; Determinar la ubicación geográfica de la población que utilizará los servicios del SPA; Verificar los lugares a los que acuden las personas o utilizan los servicios de un SPA; Establecer los servicios que satisfagan las necesidades de las personas que acudan al centro de SPA; y, por último, Determinar la inversión que la población estaría dispuesta hacer por el uso de los servicios del centro de SPA.

La primera parte del estudio se desarrolló a través de la recopilación de información primaria mediante la aplicación de encuestas y entrevistas efectuadas a Nutricionistas y expertos capacitados en el tema objeto del presente trabajo de grado.

Esta encuesta se aplicó a las familias residentes en el área urbana de la ciudad, en un rango de edad de 15 años en adelante. Los resultados

obtenidos tienen que ver con variables importantes para el desarrollo del proyecto. Los resultados fueron satisfactorios ya que el 100% de las personas leas agradó la idea de la creación de una empresa de este tipo.

También fue necesario conocer la opinión de profesionales expertos en Salud Comunitaria y Nutrición, a través de una entrevista y así complementar la información de las encuestas sobre qué ventajas y desventajas tendría el confiar en personas ajenas la salud de los clientes. Profesionales que aportaron con ideas sobre servicios complementarios que la empresa podría ofrecer.

Todos los aspectos anteriormente enunciados han sido la importancia para determinar el beneficio que tendrá este tipo de organización tanto para la propietaria de la nueva empresa, así como para los clientes internos y externos.

En el transcurso del proceso de la investigación, se presentaron una serie de inconvenientes o dificultades que gracias a la flexibilidad metodológica con que se manejó la información pudieron ser solucionadas y solventadas.

Sugiero a los lectores analizar cada uno de los capítulos que se tratan en esta investigación para que puedan comprender más detalladamente lo enunciado de la presentación de este trabajo.

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO

Ibarra, es la capital de Imbabura o Provincia Azul, que goza de un clima privilegiado. Tiene una altura de 2225 metros sobre el nivel del mar, clima templado seco, temperatura promedio, 18°.

La ciudad de Ibarra se encuentra ubicada en un centro de desarrollo estratégico en donde confluyen varias provincias del norte Ecuatoriano; Carchi, Pichincha, Sucumbíos, Esmeraldas, lo que le ha transformado en un polo de desarrollo en las diferentes actividades económicas.

En la actualidad la expresión “SPA” (Salud a través del agua) engloba algo más que el simple concepto de vanidad, pues hace referencia al mejoramiento de la salud, en un lugar capaz de entregar el equilibrio y bienestar físico y psíquico de forma integral y armónica del ser humano.

La buena presencia, el sentirnos bien a la vista de otros dice mas que mil palabras; en el mundo laboral, las personas no se pueden dar el lujo de ofrecer una imagen que transmita un mensaje equivocado o discordante con su actividad, esto implica que cada día debemos tener un mejor desarrollo profesional, personal y social.

Dentro de la imagen, el cómo nos proyectamos ante los demás tanto en lo externo como en lo interno, es de suma importancia, porque de esta forma puede influir positiva o negativamente en las interrelaciones personales, es decir, la elegancia y la estética se refleja en la seguridad de la personalidad.

El SPA pretende volver al concepto de medicina que se practicaba hace más de 3.500 años en la antigua china, en la que la función de los médicos no era la de curar a sus pacientes, sino mantenerlos en buena salud.

Trabajar en el agua proporciona grandes beneficios terapéuticos y cardiovasculares ya que benefician a personas que padecen de diabetes, artritis, artrosis, estrés, obesidad, entre otras; condiciones físicas que mejoren su estado anímico y físico.

Las políticas de salud tanto nacionales como locales, apuntan a mejorar el servicio y atención oportuna de la ciudadanía, cumpliendo normas y reglamentos establecidos para el emprendimiento de este tipo de acciones, para lo cual se contará con asesores en los diferentes campos legales, económicos y médicos para el desarrollo del proyecto.

Debido a la falta de conocimientos y a las necesidades que hoy por hoy tienen las personas para proyectar una buena imagen, es importante mejorar su salud, apariencia física y estética, es decir, obtener el beneficio de contar con una imagen personal única en todos los sentidos.

El presente estudio se realiza con la finalidad de conocer la factibilidad existente del servicio de SPA. Una pequeña microempresa que refleje claramente un modelo de negocio ambicioso pero realizable en un tiempo determinado.

JUSTIFICACIÓN

El SPA (Salud a través del agua) que se propone, prestará servicios modernos de calidad y eficiencia, equipado con implementos y tecnología de punta, con profesionales altamente calificados se constituye en una alternativa de solución a problemas de salud como la reducción de

medidas, limpiezas faciales, tratamiento de acné, manchas, depilaciones con cera, entre otros.

Adicionalmente, este servicio está relacionado con tratamientos como masajes de relajación, meditación, conformado con las siguientes maquinarias como son: mesoterapia, termo, carboxi, entre otros, que sirve para la reducción de medidas, ayuda a bajar de peso de manera natural, lo que mejora la salud y estética de las personas.

Trabajar en el agua proporciona grandes beneficios terapéuticos y cardiovasculares ya que benefician a personas que padecen de diabetes, artritis, artrosis, estrés, obesidad, entre otras; condiciones físicas que mejoraran su estado anímico y físico.

Las políticas de salud tanto nacionales como locales, apuntan a mejorar el servicio y atención oportuna de la ciudadanía, cumpliendo normas y reglamentos establecidos para el emprendimiento de este tipo de acciones, para lo cual se contará con asesores en los diferentes campos legales, económicos y estructurales al desarrollo del proyecto.

Debido a la falta de conocimientos y a las necesidades que hoy por hoy tienen las personas para proyectar una buena imagen, es importante mejorar su salud, apariencia física y estética, es decir, obtener el beneficio propio de contar con una imagen personal única en todos los sentidos.

El SPA, estará integrado por: Nutricionistas, Masajistas, Terapistas, Fisioterapistas, Acupunturistas, Profesor de Pilates, Profesor de TAI CHI, Hidroterapista, Fangoterapista, Instructor de Gimnasio, Naturistas, Personal Administrativo, personal de Aseo y Limpieza.

OBJETIVOS

GENERAL

- ✓ Realizar un estudio situacional para determinar la factibilidad de crear una microempresa de Servicios de Estética y Mejoramiento de la Salud a través del Agua (SPA).

ESPECÍFICOS

- ✓ Verificar los servicios que utiliza para el mejoramiento de la apariencia física.
- ✓ Determinar la ubicación geográfica de la población que utilizara los servicios del SPA.
- ✓ Verificar los lugares a los que acuden las personas o utilizan los servicios de un SPA.
- ✓ Establecer los servicios que satisfagan las necesidades de las personas que acudan al centro de SPA.
- ✓ Determinar la inversión que la población estaría dispuesta hacer por el uso de los servicios del centro de SPA.

VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- ✓ Servicios
- ✓ Población
- ✓ Lugares
- ✓ Necesidades
- ✓ Inversión

INDICADORES

SERVICIOS

- ✓ Salas de Masajes
- ✓ Gimnasio
- ✓ Tratamientos Faciales
- ✓ Tratamientos Corporales

POBLACION

- ✓ Sexo
- ✓ Edad

LUGARES

- ✓ Salón de Belleza
- ✓ Centro de Estética
- ✓ SPA
- ✓ Centro de Asesoría de Imagen

NECESIDADES

- ✓ Reducción de Peso
- ✓ Reducción de Medidas
- ✓ Masajes Anti-Estrés
- ✓ Limpiezas Faciales
- ✓ Tratamiento del Acné
- ✓ Tratamiento del Cabello

INVERSIÓN

- ✓ 10 a 40 dólares
- ✓ 41 a 70 dólares
- ✓ 71 a 100 dólares
- ✓ 101 a 130 dólares
- ✓ 131 en adelante

MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro N° 1.
Matriz Relación Diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
Verificar los servicios que utiliza para el mejoramiento de la apariencia física.	- Servicios	- Salas de Masajes - Gimnasio - Tratamientos faciales - Tratamientos corporales	Primaria	Encuestas Entrevistas	Ciudadanía de Ibarra Nutricionistas- Expertos
Determinar la ubicación geográfica de la población que utilizará los servicios del SPA	- Población	- Sexo - Edad	Primaria	Encuestas Entrevistas	
Verificar los lugares a los que acuden las personas o utilizan los servicios de un SPA	- Lugares	- Salón de Belleza - Centro de Estética - SPA - Centro de Asesoría de Imagen	Primaria Secundaria	Encuestas Documentos Revistas	Ciudadanía de Ibarra (sector económico: medio, medio alto, alto)

Establecer los servicios que satisfagan las necesidades de las personas que acuden al centro de SPA	- Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de Peso - Reducción de Medidas - Masajes anti-estrés - Limpiezas Faciales - Tratamiento del Acné - Tratamiento del Cabello 	<p>Primaria</p> <p>Secundaria</p>	<p>Encuestas</p> <p>Documentos Bibliográficas</p>	<p>Ciudadanía de Ibarra</p> <p>(sector económico: medio, medio alto, alto)</p>
Determinar la inversión que la población estaría dispuesta hacer por el uso de los servicios del centro de SPA.	- Inversión	<ul style="list-style-type: none"> - 10 a 40 dólares - 41 a 70 dólares - 71 a 100 dólares - 101 a 130 dólares - 131 en adelante 	<p>Secundaria</p> <p>Primaria</p>	<p>Documentos</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p>	<p>Expertos</p>

IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

POBLACIÓN A INVESTIGARSE

La determinación de la población a investigarse como base se tomo datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y se identificó a través de un mapeo o rastreo físico utilizando información secundaria, constante en la misma, además de registros profesionales, asociaciones entre otras.

Se tomo en cuenta para el tamaño del universo a la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Ibarra con una segmentación del grupo de edad de 15 años en adelante de clase media, media-alta y alta; que es el mercado que podrá utilizar el servicio de un Centro de SPA.

CUADRO Nº 2
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

DATOS	VALOR
Población Económicamente Activa (PEA urbana) 100%	60.951 personas
Población urbana con necesidades básicas insatisfechas y extrema pobreza = 21.42% del PEA	47895 personas
Tasa de crecimiento anual de la población	1.63%
PEA actual al 2011 $P_a = P_o (1+i)^n$ $P_a = 47895(1+0.0163)^1$	48.676
Miembros por familia (dato del INEC)	4 miembros por cada familia
Población económicamente activa actual por familias en Ibarra $P_a/4$	12.169 familias

(N) Tamaño de la población	372
----------------------------	-----

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS DEL CUADRO

Este cuadro representa la PEA a la cual está dirigido el proyecto, subdividiéndole en dos: población urbana con necesidades básicas insatisfechas y extrema pobreza y población urbana de clase media, media alta y alta representada con un 78.58%, aplicando la tasa de crecimiento anual y dividiendo la PEA por familias en Ibarra.

FÓRMULA DE LA MUESTRA

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

n = Tamaño de la Muestra

δ = Varianza = 0.05

E = Error Muestral

N = Tamaño de la Población (12169)

Z = Valor Tipificado corresponde 1.96 doble cola

Nivel de Confianza 95%

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para este caso, la población, es finita por ende se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico.

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)(12169)}{11687.10}$$

$$n = \frac{11687.10}{(0.0025)(12168) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{11687.10}{30.42 + 0.9604}$$

$$n = \frac{11687.10}{31.3804}$$

$$n = 372.43$$

$$n = 372$$

DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la recolección de datos se utilizó información primaria y secundaria que a continuación se la describe.

INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la información primaria se utilizará la encuesta y la entrevista que fueron diseñadas en base a las variables, los cuales son dirigidos a los sectores económicos medio, medio alto y alto quienes aportan su valiosa información para el desarrollo del presente trabajo aunque no son especializados necesariamente en el área.

INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para la recopilación de la información, en aspectos relacionados con el presente trabajo de investigación se utiliza información que se adquiere indirectamente de las fuentes que se utilizaron y que citaremos a continuación:

- Textos
- Periódicos
- Revistas
- Internet

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

La siguiente información fue analizada y recopilada de acuerdo a datos estadísticos del Instituto de Estadística y Censo (INEC), textos entre otros.

AGRICULTURA

La agricultura que es la base de la economía de la provincia de Imbabura, ofrece productos variados: maíz, trigo, cebada, fréjol seco, anís, legumbres, hortalizas, tomate riñón, cabuya, caña de azúcar, alfalfa y frutas de la región.

TURISMO

Conocida como la Ciudad Blanca por ser Villa de los Españoles aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

Ibarra posee un gran Patrimonio Histórico, en iglesias, haciendas, rincones tradicionales, lagunas, arqueología, gastronomía que son dignos de ser visitados tanto por extranjeros como nacionales.



UBICACIÓN GEOGRÁFICA

LÍMITES

Ibarra está en la zona norte del Ecuador. Se ubica a 115 Km. Al noreste de Quito y 125 Km. al sur de Tulcán.

Altitud: 2.225. sobre el nivel del mar.

Latitud: 00° 21`N

Longitud: 078° 07`O

SUPERFICIE

El cantón Ibarra, cuya capital es San Miguel de Ibarra, está constituido por cinco parroquias urbanas y siete rurales, con una superficie total de 1.162,22 Km², con una densidad de 155,89 ha/km² en el cantón, 3163.53 ha/km² en el área urbana y 44.01 ha/km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41,68 km², la zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,54 Km².

CUADRO N°3

SUPERFICIE URBANA	KM	% AREA KM
SAN FRANCISCO	10,29	24,69%
PRIORATO	9,47	22,72%
CARANQUI	6,53	15,67%
EL SAGRARIO	10,68	25,62%
ALPACHACA	4,71	11,30%
TOTAL	41,68	100,00%

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010**ELABORACIÓN:** La Autora**CUADRO N°4**

SUPERFICIE RURAL	KM	% AREA KM
ANGOCHAGUA	123,94	11,06%
LA ESPERANZA	32,68	2,92%
SAN ANTONIO	29,07	2,59%
AMBUQUI	139,94	12,49%
SALINAS	39,67	3,54%
LA CAROLINA	308,49	27,53%
LITA	209,46	18,69%
PERIFERIA IBARRA	237,29	21,18%
TOTAL	1120,54	100,00%

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010**ELABORACIÓN:** La Autora**CUADRO N°5**

DATOS DEL CANTÓN	POBLACIÓN	AREA Km²	Ha/Km²
ZONA URBANA	131856	41,68	3163,53
ZONA RURAL	49319	1120,54	44,01
TOTAL CANTON IBARRA	181175	1162,22	155,89

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010**ELABORACIÓN:** La Autora

CLIMA

La ciudad de San Miguel de Ibarra se encuentra ubicada en la denominada Región Interandina. En esta región se observan dos estaciones lluviosas, de Febrero a Mayo y de Octubre a Noviembre, con una primera estación seca muy marcada entre Junio y Septiembre, y con una segunda menos acentuada en Diciembre-Enero.

Los totales anuales de precipitación fluctúan entre los 700 y 1500 mm generalmente. En las hoyas o valles interandinos los valores anuales se ubican en el orden de los 500 mm. Temperatura promedio se sitúa entre los 13 grados y 18 grados C. todo el año. El sector más cálido es el valle del Chota y algo menos la ciudad de Ibarra. Los más fríos están en Otavalo y Cotacachi.

POBLACIÓN

Distintas etnias se conjugan en la convivencia del día a día en Ibarra. La ciudad blanca ha sido el punto de encuentro de diferentes etnias como: los afro imbabureños del Valle del Chota, indígenas, mestizos y blancos que han sido partícipes del desarrollo y progreso de la misma durante estos últimos años.

La población del Cantón Ibarra, según el Censo del 2010, representa el 72.78% del total de la Provincia de Imbabura; ha crecido en el último período censal 2001 al 2010, a un ritmo del 1.63% promedio anual; se caracteriza por ser una población joven ya que el 54.14% son menores de 20 años.

Según este censo realizado por el INEC en el 2010, el Cantón Ibarra cuenta con una población total de 181.175 habitantes aproximadamente.

A continuación detallamos mediante cuadros los sectores que la conforman:

CUADRO Nº 6
DIVISIÓN DE LA POBLACIÓN POR SECTOR

SECTOR	Nº DE HABITANTES	%
Rural	49319	27.22%
Urbano	131856	72.78%
Total	181175	100.00%

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

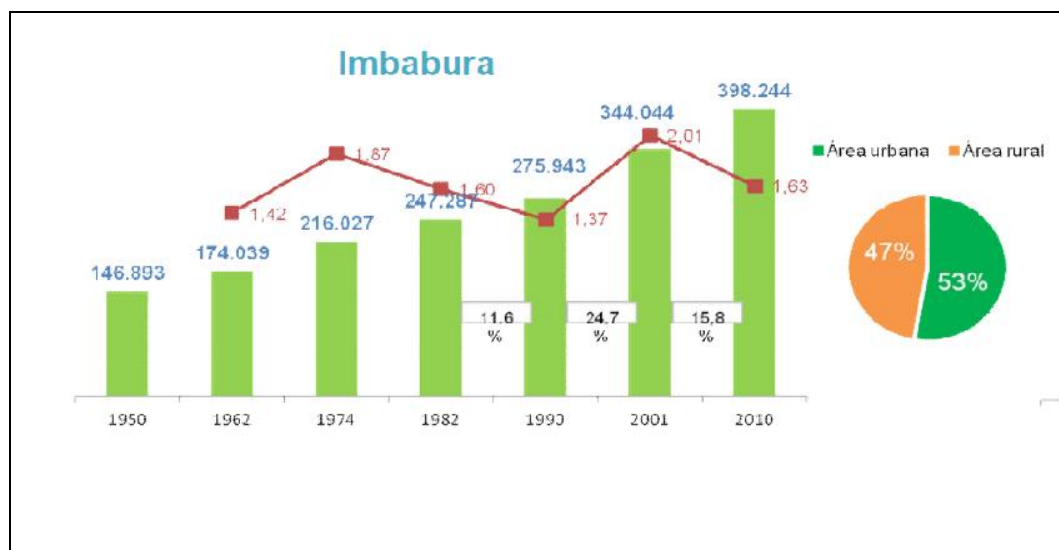
CUADRO Nº 7
DIVISIÓN DE LA POBLACIÓN POR GÉNERO

ÁREAS	HOMBRES	%	MUJERES	%
Urbana	39.783	30.17%	43.022	32.63%
Rural	23.566	17.87%	25.485	19.33%
Total	63.349	48.04	68.507	51.96%

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

GRAFICO Nº1



Se tiene que de los 131.856 habitantes del Cantón Ibarra el 48.04% son hombres y el 51.96% mujeres. En el sector urbano la población mayoritaria es de las mujeres con una diferencia de 3239 mujeres más que hombres. En cambio en el sector rural la diferencia es mínima solo son 1919 mujeres más que hombres.

DATOS SOCIO DEMOGRÁFICOS

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa del Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio.

Para la realización del presente trabajo de investigación se considerará a la población de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra.

CUADRO Nº 8

CANTON IBARRA: SUPERFICIE POBLACIONAL DEL ÁREA URBANA

PARROQUIA	SUPERFICIE KM ²	POBLACION	Hab/km ²
El Sagrario	10,68	35293	3304 ha/ km ²
San Francisco	10,29	32042	3113 ha/ km ²
La Dolorosa del Priorato	9,47	29491	3114 ha/ km ²
Caranqui	6,53	20345	3115 ha/ km ²
Alpachaca	4,71	14685	3317 ha/ km ²
Total	41,68	131856	3163ha/ km²

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

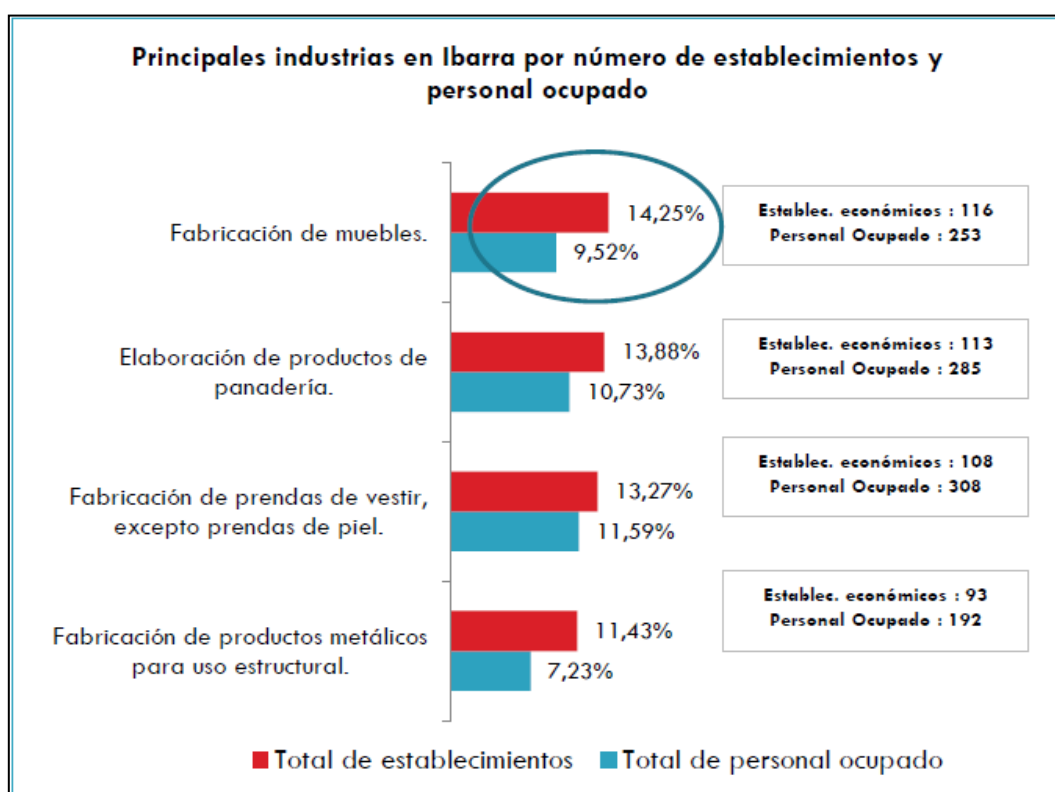
ELABORACIÓN: La Autora

En el cuadro anterior se detalla las parroquias urbanas que conforman el Cantón Ibarra, su superficie y el número de habitantes que habitan en

estos sectores por Km². Se puede apreciar que la parroquia del Priorato ocupa el tercer lugar en superficie y población a pesar de ser la más distante del centro de la ciudad.

Las parroquias del Sagrario y San Francisco son las más importantes del sector urbano ya que en ellas se encuentran las principales dependencias públicas: Municipio, Gobierno Provincial, Gobernación entre otras, y se desarrolla la actividad comercial, bancaria de la ciudad.

CUADRO Nº 9
POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA POR GÉNERO SEGÚN
RAMAS DE ACTIVIDAD EN EL CANTÓN IBARRA



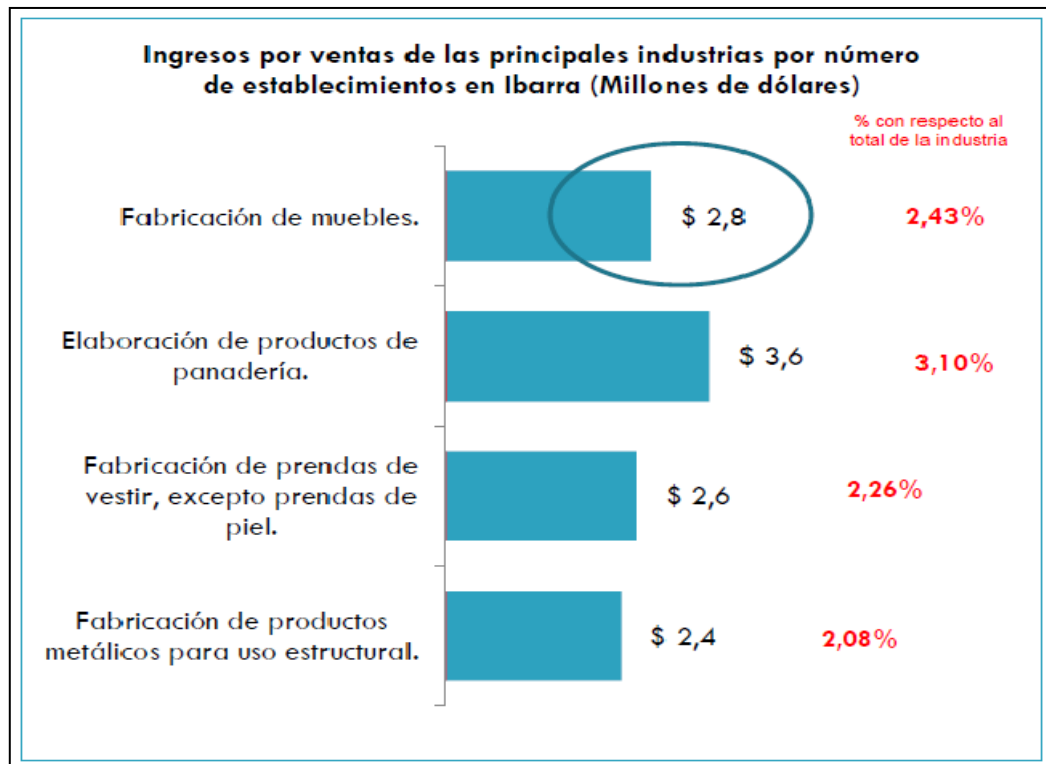
FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Este cuadro representa las áreas económicas en las que se desenvuelve la población del cantón, siendo la fabricación de muebles, fabricación de productos metálicos para uso estructural, fabricación de prendas de

vestir, excepto prendas de piel y elaboración de productos de panadería siendo esta la rama de mayor impacto en el desarrollo económico de la ciudad.

CUADRO N° 10



FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) los ingresos por ventas de las principales industrias está enfocado a la elaboración de productos de panadería generando un ingreso anual al cantón de Ibarra de 3.6 millones de dólares.

EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La evaluación de la información nos permite recopilar información primaria, para determinar el diagnóstico con la aplicación de la encuesta y la entrevista.

ENCUESTAS

La presente encuesta fue dirigida a la ciudadanía de Ibarra del sector económico medio, medio alto y alto. Tiene por objeto determinar la necesidad o la demanda del servicio de la creación de un Centro de SPA (Salud a través del Agua) y así poder medir la viabilidad del mismo.
(Anexo N° 1)

ENCUESTA DIRIGIDA AL SECTOR ECONÓMICO MEDIO, MEDIO-ALTO Y ALTO

EDAD:

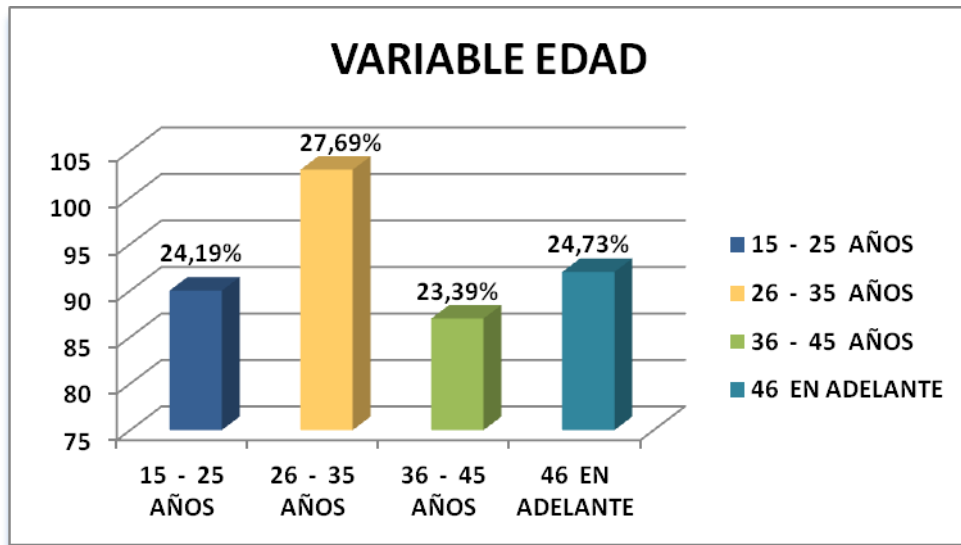
CUADRO N° 11

VARIABLES	F	%
15 - 25 AÑOS	90	24.19%
26 - 35 AÑOS	103	27.69%
36 - 45 AÑOS	87	23.39%
46 EN ADELANTE	92	24.73%
Total	372	100%

FUENTE: Investigación Directa. Enero 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N°2



ANÁLISIS:

Se puede apreciar que la mayoría de las personas que acudirían a un centro de SPA, aquí en la ciudad de Ibarra son desde los 26 años en adelante.

GÉNERO:

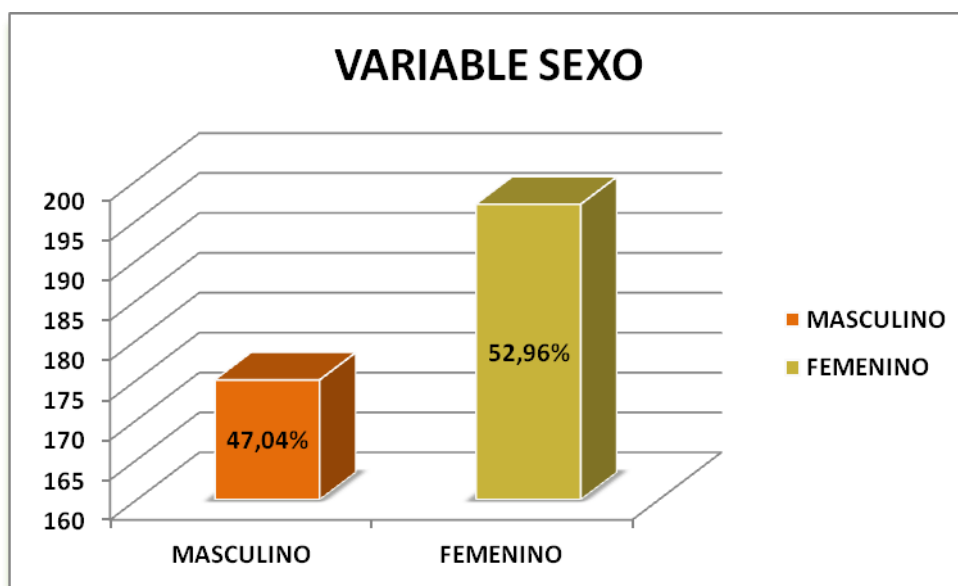
CUADRO N° 12

VARIABLES	F	%
MASCULINO	175	47.04%
FEMENINO	197	52.96%
Total	372	100%

FUENTE: Investigación Directa. Enero 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N°3



ANALISIS:

En la actualidad la apariencia física es un factor que afecta tanto a hombres como a mujeres en un alto porcentaje, esto ayuda a que acudan a un centro de SPA para mejorar su estética, ya que antes los hombres solo acudían a las peluquerías.

PREGUNTA N° 1

¿Conoce lo que constituye un Centro de SPA?

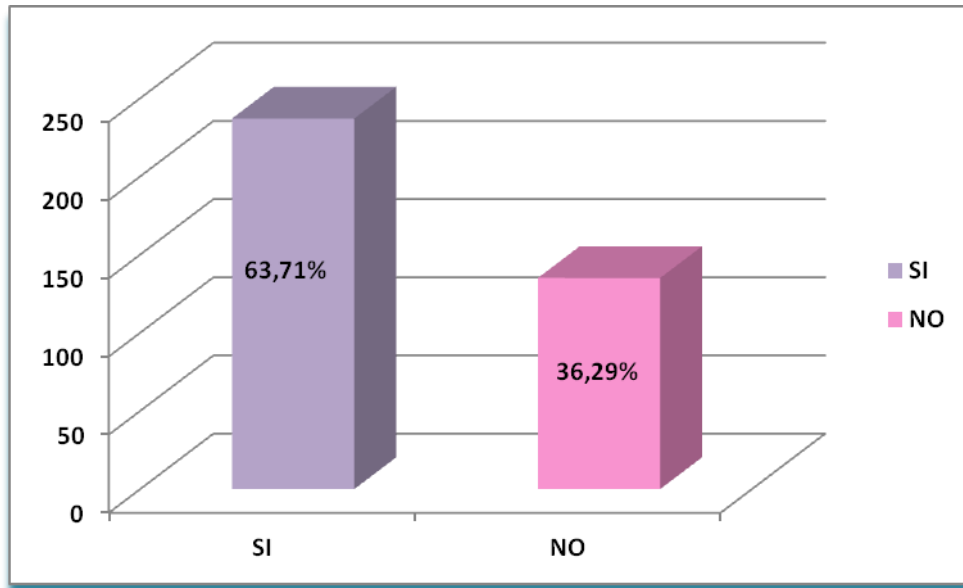
CUADRO N° 13

VARIABLES	F	%
SI	237	63.71%
NO	135	36.29%
Total	372	100%

FUENTE: Investigación Directa. Enero 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N°4



ANÁLISIS

Con la información recolectada se concluye que la mayoría de personas conocen lo que constituyen un centro de SPA, favoreciéndonos de una manera muy positiva a la implementación de nuestra microempresa.

PREGUNTA N° 2

¿Cuál de los siguientes servicios buscaría generalmente en un Centro de SPA?

CUADRO N° 14

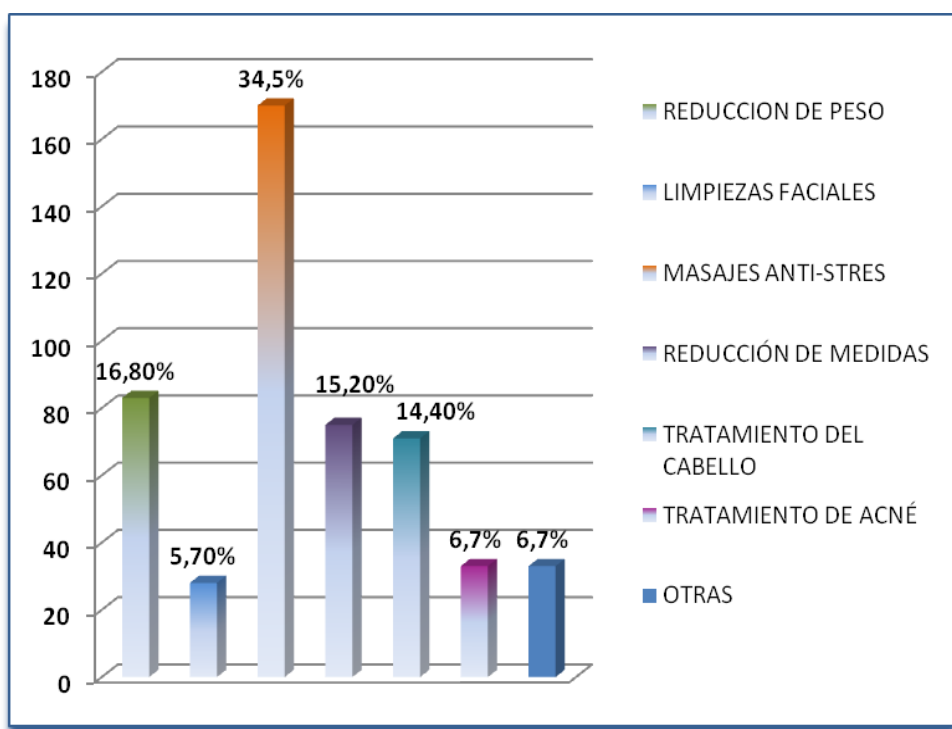
VARIABLES	F	%
MASAJES ANTI-STRES	170	34.5%
REDUCCION DE PESO	83	16.8%
REDUCCIÓN DE MEDIDAS	75	15.2%
TRATAMIENTO DEL CABELLO	71	14.4%
TRATAMIENTO DE ACNÉ	33	6.7%

OTRAS	33	6.7%
LIMPIEZAS FACIALES	28	5.7%
Total	493	100%

FUENTE: Investigación Directa. Enero 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N°5



ANÁLISIS

El resultado a la pregunta planteada en la encuesta da a conocer que la mayoría de servicios a utilizarse en el Centro de SPA serían: masajes anti-estrés, reducción de peso y reducción de medidas tanto a damas como a caballeros que quieren estar estéticamente bien presentados.

PREGUNTA N° 3

¿A cuál de los siguientes lugares acudiría Usted para realizar algún tipo de mejoramiento en la apariencia personal?

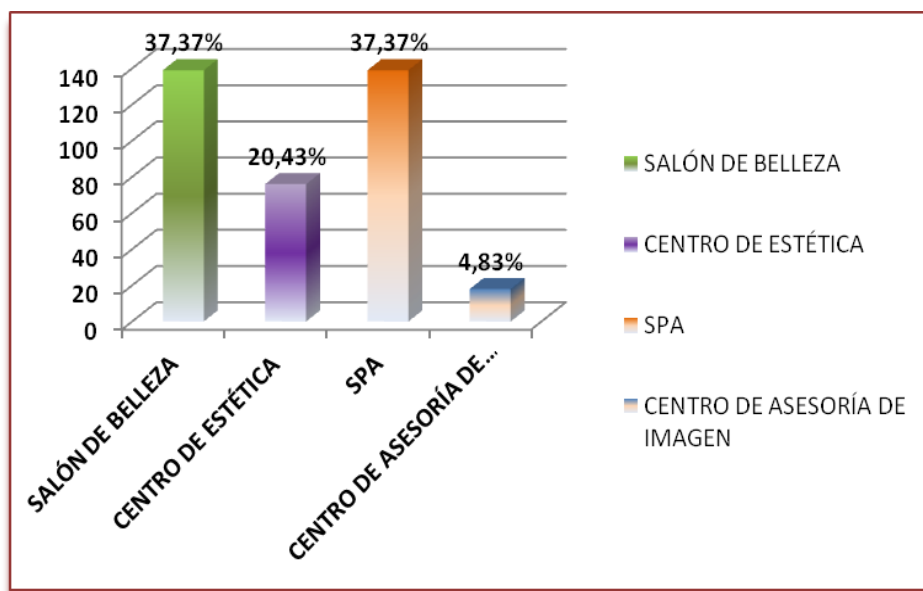
CUADRO N° 15

VARIABLES	F	%
SALÓN DE BELLEZA	139	37.37%
CENTRO DE ESTÉTICA	76	20.43%
SPA	139	37.37%
CENTRO DE ASESORÍA DE IMAGEN	18	4.83%
Total	372	100%

FUENTE: Investigación Directa. Enero 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N°6



ANÁLISIS

Al realizar la tabulación de la información recolectada, por medio de los encuestados se concluye que la mayoría de personas acuden a los salones de belleza y a los centros de SPA en un porcentaje por igual, lo cual es un factor que nos beneficia mucho ya que nuestra microempresa tendrá todos estos servicios en un mismo lugar.

PREGUNTA N° 4

¿Considera Usted que existe un Centro de SPA que le brinde los siguientes servicios?

- Salas de Masajes
- Maquinaria Especializada
- Gimnasio
- Hidromasaje
- Cámara de Bronceado
- Especialistas en Nutrición
- Asesoría en Tratamientos faciales y corporales
- Bar Nutricional

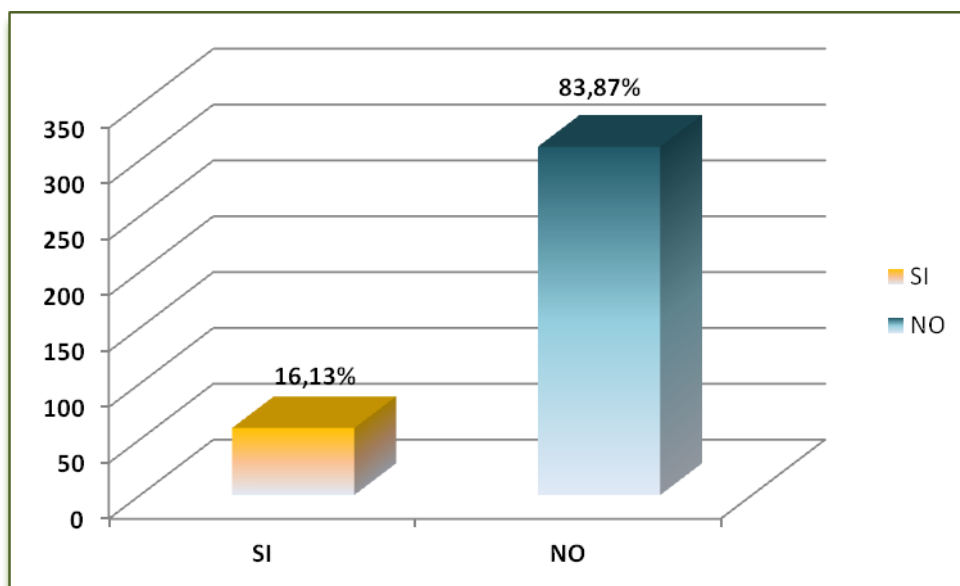
CUADRO N° 16

VARIABLES	F	%
SI	60	16.13%
NO	312	83.87%
Total	372	100%

FUENTE: Investigación Directa. Enero 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 7



ANÁLISIS

La mayoría de las personas encuestadas responden que no existe un centro de SPA que les brinde todos los servicios mencionados y que satisfaga sus necesidades en un 100%, lo que significa que nuestro proyecto tendrá una buena acogida por muchas personas.

PREGUNTA Nº 5

¿Si existiera un Centro de SPA con los servicios mencionados y que satisfaga su necesidad Usted acudiría a este?

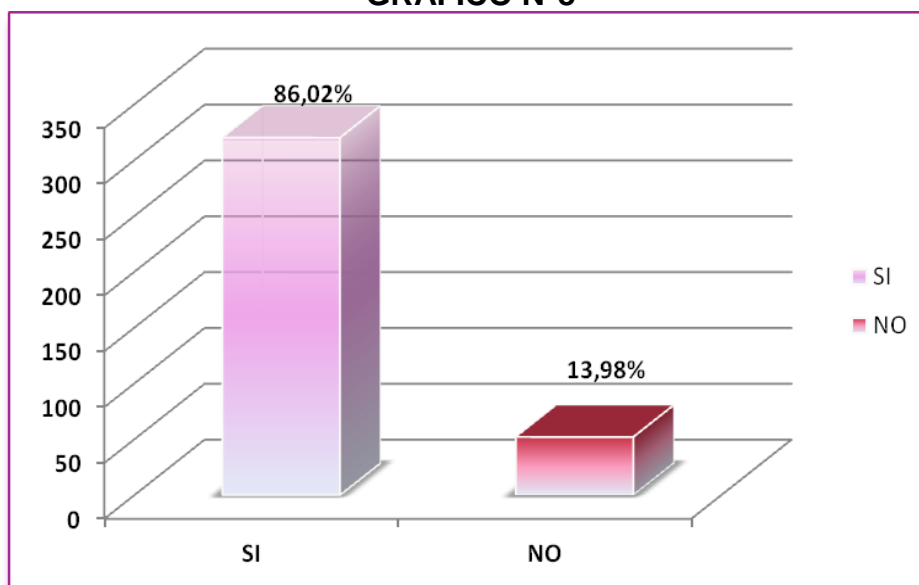
CUADRO Nº 17

VARIABLES	F	%
SI	320	86.02%
NO	52	13.98%
Total	372	100%

FUENTE: Investigación Directa. Enero 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº8



ANÁLISIS

La mayoría de los clientes encuestados coinciden en que de existir un centro de SPA con todos los servicios mencionados, hubiese una afluencia de personas tanto hombres como mujeres considerablemente buena.

PREGUNTA N° 6

¿Según su experiencia personal es fácil encontrar en la ciudad de Ibarra un Centro de SPA?

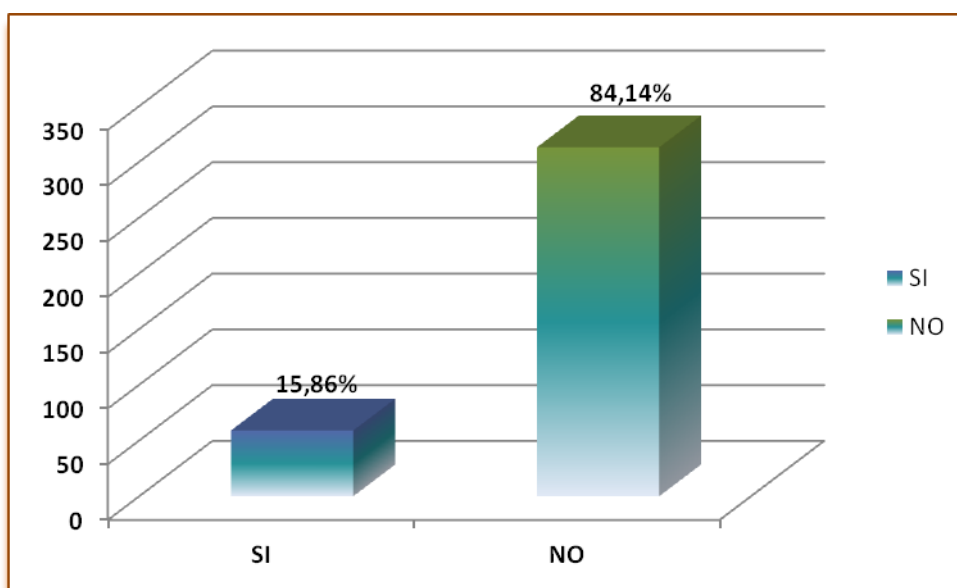
CUADRO N° 18

VARIABLES	F	%
SI	59	15.86%
NO	313	84.14%
Total	372	100%

FUENTE: Investigación Directa. Enero 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N°9



ANÁLISIS

En base a los resultados de las encuestas la mayoría de clientes indicaron, que en la ciudad de Ibarra es muy difícil encontrar un Spa y peor aun que les brinde todos los servicios que satisfaga sus necesidades, es por eso que la implementación de esta microempresa dará excelentes resultados.

PREGUNTA N° 7

¿En qué lugar de la ciudad de Ibarra le gustaría este ubicado el Centro de SPA?

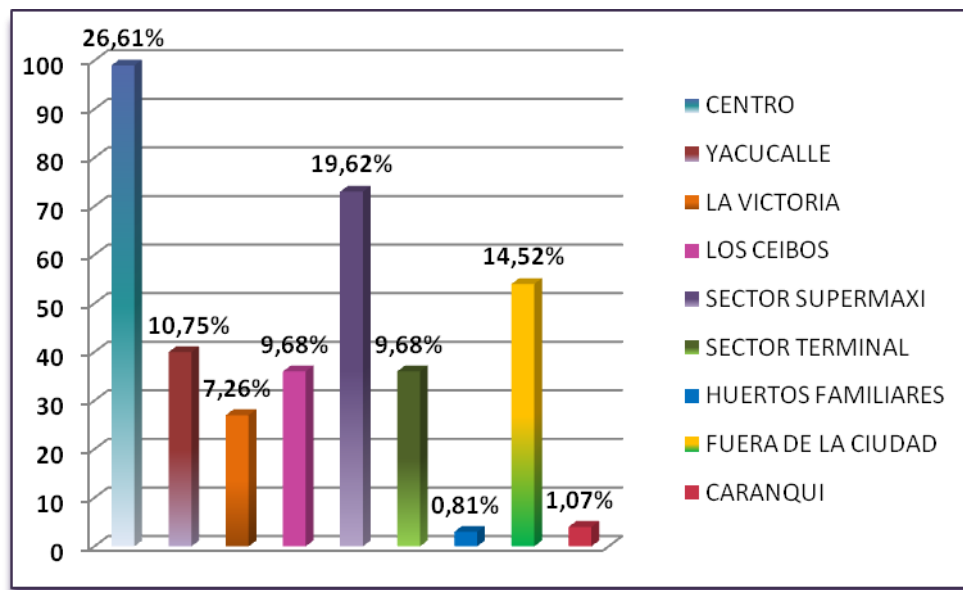
CUADRO N° 19

VARIABLES	F	%
CENTRO	99	26.61%
YACUCALLE	40	10.75%
LA VICTORIA	27	7.26%
LOS CEIBOS	36	9.68%
SECTOR SUPERMAXI	73	19.62%
SECTOR TERMINAL	36	9.68%
HUERTOS FAMILIARES	3	0.81%
FUERA DE LA CIUDAD	54	14.52%
CARANQUI	4	1.07%
Total	372	100%

FUENTE: Investigación Directa. Enero 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N°10



ANÁLISIS

Al realizar la tabulación de la información recolectada, por medio de los encuestados se analizó que los lugares de mayor preferencia fueron el Centro de la ciudad y el sector del Supermaxi ya que la mayoría de personas coinciden que mientras esperan su turno podrían distraerse haciendo compras o dando una vuelta en este sector, los siete sectores restantes gustaron también de los encuestados porque estarían fuera del ruido de la ciudad y de esta manera podrían concentrarse y relajarse más en sus tratamientos pero lamentablemente no tuvieron la suficiente acogida.

PREGUNTA N° 8

¿Usted frecuentemente como paga sus consumos en un Centro de SPA?

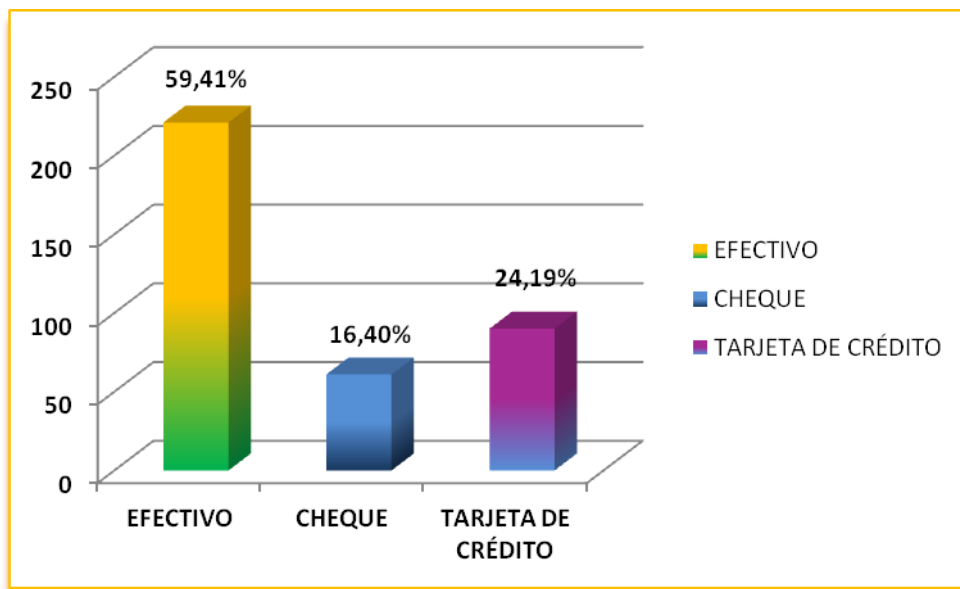
CUADRO N° 20

VARIABLES	F	%
EFFECTIVO	221	59.41%
CHEQUE	61	16.40%
TARJETA DE CRÉDITO	90	24.19%
Total	372	100%

FUENTE: Investigación Directa. Enero 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N°11



ANÁLISIS

La mayoría de los clientes encuestados coinciden en que la mejor manera para realizar los pagos por los servicios del Centro de SPA es en efectivo, aunque no descartan la opción de hacerlo en cheque o con una tarjeta de crédito de su preferencia.

PREGUNTA N° 9

¿Cuánto está dispuesta (o) a gastar en un Centro de SPA?

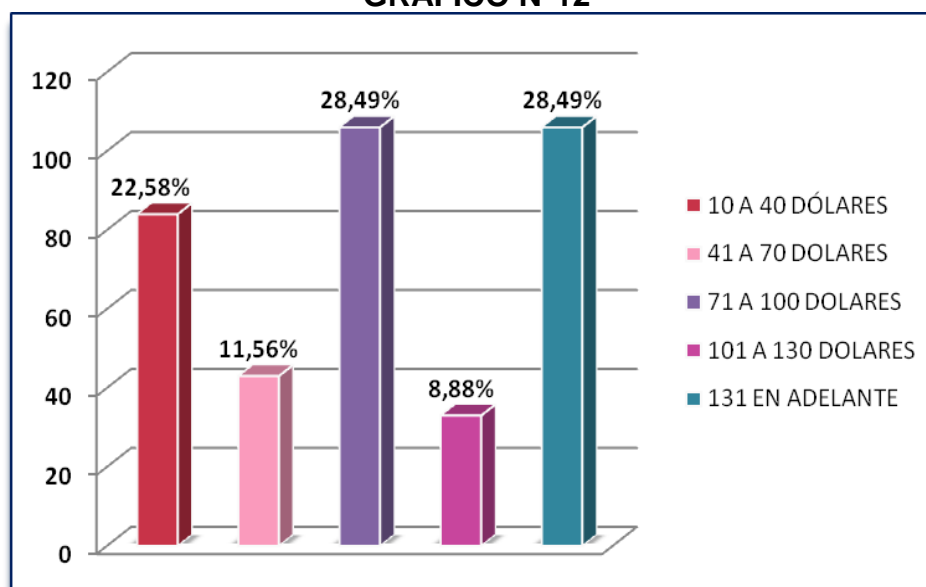
CUADRO N° 21

VARIABLES	F	%
10 A 40 DÓLARES	84	22.58%
41 A 70 DOLARES	43	11.56%
71 A 100 DOLARES	106	28.49%
101 A 130 DOLARES	33	8.88%
131 EN ADELANTE	106	28.49%
Total	372	100%

FUENTE: Investigación Directa. Enero 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N°12



ANÁLISIS

Podemos apreciar que la inversión que están dispuestas a realizar las personas encuestadas por el uso de los servicios va de 10 a 40 dólares, aunque en su mayoría prefieren de 131.00usd en adelante ya que

mientras les garanticen un servicio excelente y de calidad no importa el costo.

PREGUNTA N° 10

¿Cómo le gustaría pagar los servicios en un Centro de SPA?

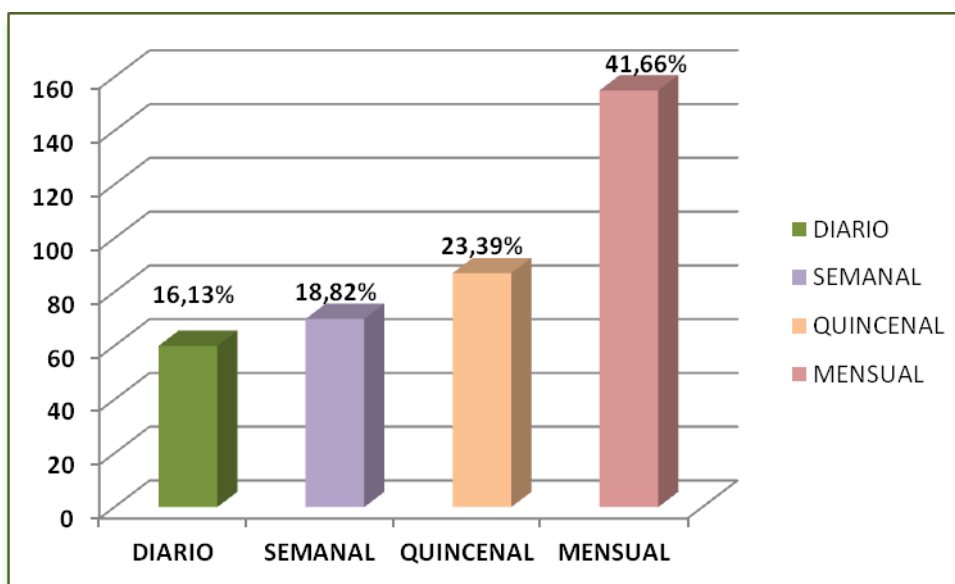
CUADRO N° 22

VARIABLES	F	%
DIARIO	60	16.13%
SEMANAL	70	18.82%
QUINCENAL	87	23.39%
MENSUAL	155	41.66%
Total	372	100%

FUENTE: Investigación Directa. Enero 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N°13



ANÁLISIS

Observamos que la mayoría de los encuestados tanto hombres como mujeres les gustaría pagar los servicios de un Centro de SPA mensualmente, ya que la mayoría de ellos trabajan bajo relación de dependencia y perciben un sueldo mensual seguido de este está el pago quincenal y el resto de las personas prefieren pagar semanal y diario ya que les es más fácil pagar por sesión diaria o semanal que mensual.

PREGUNTA Nº 11

¿Cuál es la frecuencia de visita a un Centro de SPA?

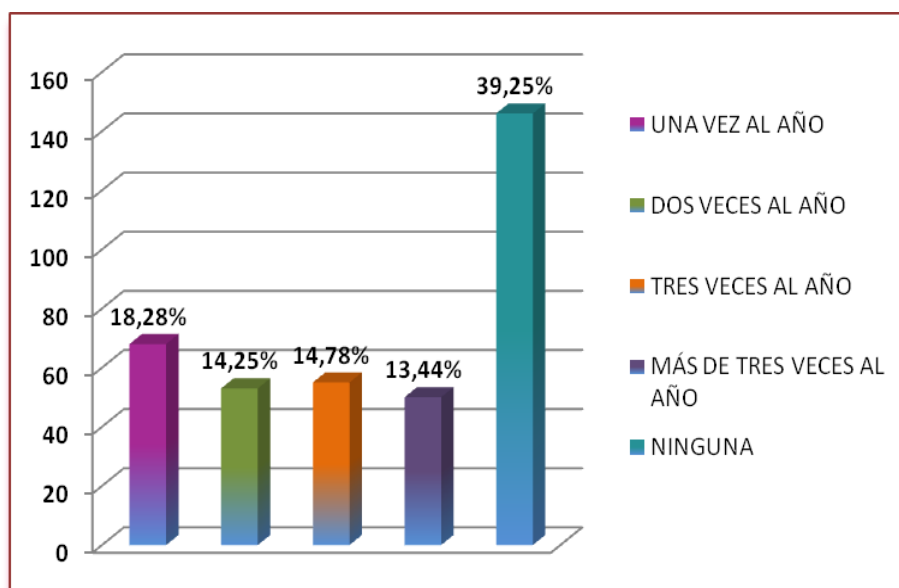
CUADRO Nº 23

VARIABLES	F	%
UNA VEZ AL AÑO	68	18.28%
DOS VECES AL AÑO	53	14.25%
TRES VECES AL AÑO	55	14.78%
MÁS DE TRES VECES AL AÑO	50	13.44%
NINGUNA	146	39.25%
Total	372	100%

FUENTE: Investigación Directa. Enero 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRAFICO N°14



ANÁLISIS

Las personas encuestadas en Ibarra manifiestan que visitan un Centro de SPA muy pocas veces en el año, esto se debe a la falta de información respecto a los servicios que se proporcionan ahí y también a que la mayoría de las personas piensan que acudir a un lugar de estos es por vanidad y más no por salud.

Por eso nuestro proyecto tiene la finalidad de concientizar a las personas que cuidar su apariencia personal es muy importante en la actualidad.

PREGUNTA N° 12

¿Después de haber contestado las preguntas anteriores ve la necesidad de crear en la ciudad de Ibarra un Centro de SPA dedicado a la Estética Corporal y Mejoramiento de la salud a través del Agua?

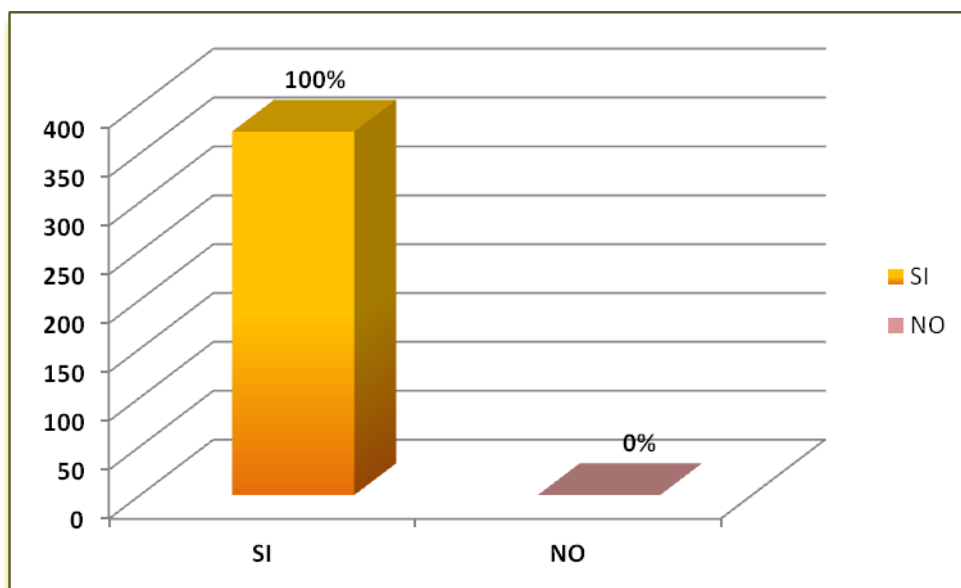
CUADRO N° 24

VARIABLES	F	%
SI	372	100%
NO	0	0%
Total	372	100%

FUENTE: Investigación Directa. Enero 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 15



ANÁLISIS

La idea de la creación de una empresa dedicada a la estética y mejoramiento de la salud a través del agua (SPA) agradó mucho a las personas que fueron encuestadas, ya que el 100% estaría de acuerdo con esta creación porque estamos seguros que a todos ellos le gustaría poder participar de los beneficios terapéuticos y cardiovasculares que proporciona trabajar en el agua.

ENTREVISTA MANTENIDA CON NUTRICIONISTAS

(Anexo Nº 2)

La presente entrevista fue dirigida a diferentes nutricionistas de la ciudad de Ibarra, y se enfocó al interés y beneficios de los Centros de SPA, así como a enfermedades, alimentación entre otros aspectos, teniendo como resultado los siguientes criterios, mismo que nos permite tener una visión más amplia en la creación de un Centro de SPA,

A continuación se presenta una entrevista del diálogo con los especialistas.

Costo Beneficio de la Terapia Nutricional

En diálogo mantenido con la Dra. Mariana Oleas catedrática de la Universidad Técnica del Norte, manifestó que, por lo general el control de los costos de la salud es un hecho global. En Europa, por ejemplo, los recientes recortes presupuestales de los gobiernos están dirigidos directamente hacia la salud y los seguros médicos. En Estados Unidos, el costo de la atención a la salud sigue siendo el mayor de la canasta básica familiar.

No obstante, el verdadero costo-beneficio se justifica cuando el ahorro de los costos se acompaña de resultados iguales o mejores, o cuando existen beneficios adicionales, como evitar las complicaciones. La terapia nutricional apropiada se ha relacionado con resultados positivos en varios sectores de la salud, dentro de numerosos grupos de población y a través de diferentes fases del ciclo de la vida.

La terapia nutricional implica valoración del estado nutricional de cualquier paciente con enfermedad o trauma, que lo coloque en riesgo. En esta valoración es primordial comprender la situación metabólica en una condición determinada y el apoyo necesario para permitir la recuperación, esta valoración incluye: revisión, análisis de la historia médica y dietaria.

Diabetes

La diabetes es una de las enfermedades conocidas desde el principio de la humanidad; es tan antigua como la historia de la medicina y los primeros físicos y médicos la describen como la enfermedad de la orina dulce, lo cual nos dice algo acerca del rudimentario sistema que tenían en esas épocas para determinar el nivel de azúcar en la orina, que consistía en probarla. Está relacionada además con el estilo de vida moderno, ya que si bien es una enfermedad muy antigua, también es cierto que en la actualidad los casos de diabetes en los países desarrollados son mucho más numerosos que en los países en vías de desarrollo. Esta circunstancia ha hecho especular a los médicos e investigadores acerca de los factores que lo desencadenan; entre ellos el primero es la dieta, sin embargo otras actividades higiénicas como el ejercicio ejercen también una acción determinante sobre este fenómeno.

Colesterol

Parece ser que muchas de las ventajas que dicen que tienen las medicaciones contra el colesterol son falsas o simplemente son una tergiversación de la verdad. Al menos esto parece desprenderse de recientes estudios publicados en revistas médicas prestigiosas. En una de ellas, se realizó un seguimiento de 5 años sobre 1222 ejecutivos con riesgo cardíaco para evaluar la efectividad de la intervención médica y farmacológica en el control del colesterol y secundariamente en la mortalidad. Al final de los 5 años de estudio la enfermedad se había reducido en un 46% entre los pacientes que estaban controlados con buenos hábitos dietéticos y una vida ordenada.

La Obesidad

Se puede definir de una forma muy simple la obesidad como un exceso de peso, aunque debería distinguirse del sobrepeso moderado, manifestó Mauricio de la Bastida Lcdo. En Nutrición y Dietética.

Un atleta de competición suele tener un peso por encima de lo normal, aunque su proporción de grasa es más bien baja. Por ello, desde un punto de vista científico la obesidad se define más como un exceso de grasa corporal que como un aumento de peso.

Así, diremos que toda persona que pese más de un 10% de lo máximo aceptable esta entrando en un proceso de obesidad. Hoy en día sufre obesidad entre un 10% y 50% de la población.

La obesidad es uno de los problemas de salud más generalizados en la sociedad moderna y uno de los que más preocupa por considerarse como una tara que reduce la belleza.

Si bien la obesidad no es una enfermedad en sí, es un factor de riesgo que agrava numerosas enfermedades como las del corazón en general, la artrosis, la diabetes, la mala circulación, etc. de forma que las personas obesas suelen vivir menos años que las que mantienen un peso ideal.

La Celulitis

A pesar de que cada año aparecen nuevos productos milagrosos que aseguran reducir la celulitis de manera espectacular, continúa siendo uno de los problemas más frecuentes y más complicados a tratar. El principal inconveniente es estético, pues la piel, especialmente la de las nalgas, los muslos y la cintura, presentan un aspecto irregular, con bultos y canales.

El término “celulitis” designa una inflamación o infección del tejido conectivo situado en la piel y la zona subcutánea, no obstante, en los casos auténticos no existe este problema inflamatorio o infeccioso.

La Piel

Este traje a medida que nos da la naturaleza es responsable de nuestro aspecto exterior; no solo por el color externo de la propia piel, sino también porque es la zona donde nace el pelo y donde se asienta una zona de reserva grasa del organismo que caracteriza cada personalidad.

La piel, por sus mecanismos depurativos, ha sido considerada con el tercer riñón, mientras la medicina oficial solo concede el carácter depurativo a la eliminación sudorípara, los médicos nutricionistas y naturistas ampliamos el concepto de depuración a otras funciones de la piel para explicar muchas clases de dermatitis y erupciones.

Los Masajes

Si el masaje, por sí solo, ya es una práctica de excelentes resultados, combinado con otras terapias proporciona unos beneficios más rápidos y permanentes. Los aceites esenciales y la música relajante, por ejemplo, estimulan el cerebro a través del olfato y el oído, y potencian los efectos del masaje gracias a un eficaz alivio de la tensión emocional.

La técnica de masaje que utiliza aceites vegetales aromáticos recibe el nombre de aromaterapia y se ha convertido en una de las más populares en los Centros de SPA en los últimos años.

La Artrosis

En la encuesta realizada a la Nutricionista Guadalupe Almeida de Xtreme-SPA explicó: que la osteoartritis mal denominada artrosis es una enfermedad es una enfermedad degenerativa de las articulaciones que afecta como mínimo a un 20% de la población de todas las edades. Evidentemente, con la edad, la incidencia de la artrosis es mucho más elevada; más de la mitad de la población mayor de 65 años la padece.

El trastorno se debe inicialmente a un desgaste del cartílago que protege los huesos, el cual se vuelve riguroso y provoca fricción cuando se mueve la articulación.

Este crecimiento anormal del hueso viene dado por diversas circunstancias, entre las que influyen decisivamente dos: el sedentarismo y la mala administración de una dieta. Pero claro, esto es un proceso que no se instala en dos días, sino necesita bastantes años de evolución progresiva, razón por la cual los primeros síntomas suelen ser leves, pero insidiosos, para irse instalando progresivamente y de forma desesperadamente persistente.

Estrés

Estrés y ansiedad van usualmente unidos, pero el estrés no es en sí nada malo, sino el esfuerzo de adaptación del organismo a los esfuerzos que el medio ambiente solicita. Curiosamente, el término “estrés” se desarrolló primero en la física de los materiales para definir la sobrecarga a la que estaba sometida una sustancia y a su resistencia a ella. Los primeros que pronunciaron este nombre dentro de la medicina fueron tachados de visionarios, quizás hoy en día hay pocas palabras tan usadas y comprendidas para definir un problema de salud.

Una de las primeras cosas que hay que hacer para combatir o neutralizar el estrés, es relativizar la importancia de las cosas acompañada de masajes adecuados, baños y aromaterapias.

El Agua

El agua, que constituye casi un 60% de nuestro peso corporal, desempeña diversas funciones en el organismo. Una de las más importantes es la de enfriar el cuerpo y garantizar el equilibrio térmico.

Durante el ejercicio, la acción de los músculos genera calor, si éste aumenta demasiado, la temperatura del cuerpo también lo hace y el rendimiento disminuye. El cuerpo elimina el exceso de temperatura a través del sudor, lo cual contribuye a su vez a la pérdida corporal de agua, que debe recuperarse mediante la ingestión de líquidos para evitar la deshidratación y no alterar el mecanismo de enfriamiento. De ahí la importancia de beber antes, durante y después del ejercicio.

CONSTRUCCION DE LA MATRIZ DE ALIADOS Y Oponentes

En base a la información obtenida se realiza el siguiente análisis FODA en que se determina la aceptación de un Centro de SPA en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

ALIADOS

- ✓ Existe un amplio mercado laboral para seleccionar al recurso humano requerido puesto que el personal que trabaje en un SPA deberá tener una formación específica sobre los tratamientos que se hacen en estos centros, de esta manera podremos combatir los servicios sustitutos que les brindan en los diferentes centros de estética.
- ✓ Cubrir una necesidad en la sociedad actual en la que vivimos es indispensable ya que los seres humanos viven en un mundo de estrés, provocado por la carencia de tiempo para dedicárselo a sí mismo. Por esto, en los SPA cada vez se trabaja más con la mente y no con el cuerpo y los tratamientos permiten restablecer el estado de paz y bienestar tan necesario.
- ✓ La gente acude a un SPA en busca de relax y la mejor manera para conseguirlo es en un ambiente propicio para la relajación y recreación

y que mejor que vaya acompañado con una excelente ética profesional del equipo de trabajo.

- ✓ El centro de SPA generará fuentes de empleo y permitirá que el equipo sea joven y dinámico para que mantenga una formación continua y se actualice constantemente en el conocimiento de las técnicas más novedosas.
- ✓ Las propiedades curativas del agua se deben fundamentalmente a sus principios mecánicos y térmicos y un SPA es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua.
- ✓ Crecer y expandirnos con nuevas técnicas propias de decoración para que el lugar tenga un ambiente cálido y acogedor resultará muy práctico y funcional para la relajación y bienestar del cliente y esto será una alternativa para disminuir los riesgos al iniciar un negocio.

OPONENTES

- ✓ La falta de buenos profesionales en las diferentes especialidades en un SPA induciría a que el negocio no prospere y no podamos acceder a la tasa activa de los intereses bancarios que es razonable y estable lo que facilita el acceso a créditos.
- ✓ La ética profesional en el trabajo perjudicaría directamente y de gran manera a la imagen de la empresa si nuestro equipo de trabajo tiene dificultades para relacionarse entre sí, es por eso que la capacitación al personal es fundamental para brindar un ambiente óptimo a nuestros clientes.

- ✓ Dificultad al momento de adquirir los equipos con la tecnología necesaria para la implementación del Centro de SPA, ya que esto no nos permite brindar un servicio de calidad a nuestros futuros clientes.

OPORTUNIDADES

- ✓ Crecer y expandirnos organizacionalmente dentro de toda la ciudad, permite garantizar el máximo de servicios posibles y así cubrir las necesidades en la sociedad actual.
- ✓ Existen clientes potenciales para los servicios que brindará el centro de SPA con un ambiente propicio cuidando la integridad, la sensibilidad, la comprensión, el trato amable y profesional que le daremos a los mismos.
- ✓ La apertura que da el gobierno para la generación de nuevos proyectos, beneficiaría la creación del mismo, siendo viable porque generará fuentes de empleo e ingresos e ingresos para las personas involucradas.

RIESGOS

- ✓ La incertidumbre en el mercado podría provocar que existan riesgos generales al momento de iniciar nuestro proyecto de factibilidad.
- ✓ Los problemas económicos por los cuales atraviesa nuestro país sería una limitante al momento de contratar buenos profesionales especializados en las diferentes ramas médicas.
- ✓ La desconfianza de los clientes al iniciar un tratamiento por no tener mayor conocimiento sobre un centro de SPA, hace que busquen lugares sustitutos como los centros estéticos por lo tanto nuestro

objetivo es brindar la confianza y total seguridad en todos los servicios que brindaremos.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Después de haber realizado el diagnóstico situacional se ha concluido que la ciudad de Ibarra tiene las condiciones económicas y sociales; por ello nace la necesidad de la implementación de este Proyecto de Factibilidad para la “Creación de una Microempresa de servicios de Estética y Mejoramiento de la Salud a través del Agua (SPA) en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura” a un corto plazo; ya que esto tendrá un efecto multiplicador el cual generará fuentes de trabajo, se podrá concientizar a la gente de que el agua es siempre una de las mejores medicinas que se pueden tomar para aliviar cualquier mal y además ayudan a que nuestro organismo funcione correctamente.

También contribuye a la belleza externa, ya que al tomar agua, las células de todo el organismo se oxigenan de tal manera que se puede mantener una piel sana y brillante al apoyar la regeneración celular por medio de un soporte suficiente de minerales, nutrimentos y por supuesto de oxígeno.

Por lo expuesto es factible la realización del **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS DE ESTETICA Y MEJORAMIENTO DE LA SALUD A TRAVES DEL AGUA (SPA) EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

LA MICROEMPRESA

CANTOS, Enriqueta, (2006), Pág. 26. Expresa: “Entiéndase por microempresa la unidad económica operada por personas naturales o jurídicas”

Una microempresa es una fuente generadora de empleo. Tomando en cuenta que no tiene un gran número de trabajadores; su ámbito es muy competitivo, y su margen de utilidad no es altamente rentable. La mayor parte de las pequeñas empresas se dedican a la prestación de servicios y el resto a la transformación. También las microempresas son organizaciones limitadas que ofrecen sus servicios a cambio de un beneficio, se encuentra en cualquier lugar; cuentan con un pequeño capital y son propensos a desaparecer en forma esporádica.

CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA

Aut.cit. Pág. 26. Menciona: “Actividades registradas en una Organización gremial micro empresarial”

Podemos citar las siguientes características:

- ✓ ***Actividades de producción, comercio o servicios, en los subsectores de alimentos, confecciones, textil, gráfico, madera, entre otras.***
- ✓ ***Actividades de autoempleo o que tengan hasta 10 Colaboradores.***
- ✓ ***Actividades con un capital de trabajo de hasta 20000 dólares que no incluya inmuebles, vehículos.***

Generalmente estas características están presentes dentro de las microempresas como por ejemplo la administración es independiente, (usualmente dirigida y operada por el propio dueño); no tiene incidencia significativa en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local. Desde luego que, en muchos casos, no existe mano de obra altamente calificada; es decir; escasa especialización en el trabajo: tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último, el empresario atiende todos los campos: ventas, producción, finanzas, compras, personal entre otros. Y si es algo muy importante que posee limitados recursos financieros (El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño).

POR QUÉ NACE UN MICROEMPRESARIO

BUGATTI, Osmar, (2003), Pág. 28. "Expresa: "Con el sueldo del trabajo no me alcanza"

Un empresario nace por:

- ✓ ***No aguantó a tener jefe***
- ✓ ***Me gusta ser independiente, luchar por lo mío***
- ✓ ***No tengo empleo***
- ✓ ***Aprendí un oficio***
- ✓ ***Mi padre empezó con esto***
- ✓ ***Me despidieron y me indemnizaron***

Las experiencias muestran que en las primeras fases del crecimiento económico las Micros y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental; pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios; demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyen un eslabón determinante en la continuación de la actividad económica y la generación de empleo. La gran empresa, frente a la creciente apertura de la economía, tiende a adoptar tecnologías

modernas para elevar la productividad del trabajo y mejorar su nivel de competitividad, de modo que hay pocas posibilidades de incrementar el empleo en este segmento.

CONCEPTO DE ORGANIZACIONES

CHAVENATO, Adalberto, (2003), Pág. 44. Expresa: “Son unidades sociales o agrupaciones humanas, construidas intencionalmente y reconstruidas para alcanzar objetivos específicos”

Esencialmente, la organización nació de la necesidad humana de cooperar. Los hombres se han visto obligados a cooperar para obtener sus fines personales, por razón de sus limitaciones físicas, biológicas, psicológicas y sociales. En la mayor parte de los casos, esta cooperación puede ser más productiva o menos costosa si se dispone de una estructura de organización.

PRODUCTIVIDAD

HERNÁNDEZ, Sergio, (1996), Pág. 16. Menciona: “La relación entre lo producido y lo consumido”

El objetivo principal de las empresas comerciales es producir, mediante los métodos de la producción en masa, a precio, en gran manera competitivos con el fin de que la organización realice un rendimiento razonable sobre la inversión. El único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad es aumentando su productividad, y el instrumento fundamental que origina una mayor producción es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pagos de salarios. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos en un período de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.

FUNDAMENTOS CONTABLES

DEFINICIÓN DE CONTABILIDAD

BRAVO, Mercedes, (2010), Pág. 1. Manifiesta: “Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el registro, clasificación, análisis e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o período contable”.

Se puede conceptuar a la Contabilidad como un campo especializado de las ciencias administrativas, que se sustenta en principios y procedimientos generalmente aceptados, destinados a cumplir con los objetivos de: análisis, registro y control de las transacciones en operaciones realizadas por una empresa o institución en funcionamiento, con las finalidades de informar e interpretar la situación económica financiera y los resultados operacionales alcanzados en cada período o ejercicio contable, durante toda la existencia permanente de la entidad.

IMPORTANCIA DE LA CONTABILIDAD

SARMIENTO, Rubén, (2003), Pág. 5 Expresa: “Permite conocer con exactitud la real situación económico-financiera de una empresa; en cambio cuando no llevamos una contabilidad, no se conoce con exactitud: cuanto se tiene, cuanto nos deben o debemos, cuál es el volumen de ventas, compras, gastos; en definitiva sólo se tiene una idea aproximada de la situación económica de la empresa, o sea en forma empírica”.

Toda empresa por pequeña que sea, desde una tienda de barrio hasta una transnacional necesitan de un control contable que se ajuste a las necesidades de las mismas, y con los resultados obtenidos los

empresarios podrán tomar las decisiones pertinentes para el logro de los objetivos, de ahí la importancia de llevar una contabilidad empresarial.

TIPOS DE CONTABILIDAD

La contabilidad debido a su importancia debe ser llevada en forma obligatoria por: Instituciones Públicas, Empresas Privadas o Autónomas, según disponga la ley.

Por su naturaleza se clasifican en Comercial o general, Industrial o costos.

PROCEDIMIENTOS CONTABLES

El manejo de registros constituye una fase o procedimiento de la contabilidad. Todas las actividades contables dependen de la exactitud e integridad de los registros de contabilidad.

Dentro de estos procesos tenemos:

- ✓ Nomenclatura de cuentas
- ✓ Cuentas de activo
- ✓ Cuentas de pasivo
- ✓ Cuentas de patrimonio
- ✓ Cuentas de ingresos y gastos
- ✓ Libro Inventario: Resumen del inventario
- ✓ Libro Diario: Asientos de partida contable
- ✓ Libro Mayor: Registro resumido de los movimientos contables
- ✓ Balances: Comprobación del movimiento contable
- ✓ Estados Financieros: Productos Contables
- ✓ Análisis Financieros: Toma de decisiones

ESTADOS FINANCIEROS

El resumen de todo proceso contable se denomina Estados Financieros, los cuales son históricos, ya que reflejan hechos pasados, que sirven como base para predecir hechos futuros y principalmente la toma de decisiones.

CASTILLO, Patricio, (2004), Pág. 1-17. Dice: “De conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados y vigentes en el país determinan como estados financieros básicos” los siguientes:

- ✓ Estado de situación financiera o balance general
- ✓ Estados de resultados
- ✓ Estado de evolución del patrimonio
- ✓ Estado de flujo de efectivo
- ✓ Políticas contables y notas explicativas

EVALUADORES FINANCIEROS

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR es una herramienta de toma de decisiones, es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.

RELACIÓN COSTO/BENEFICIO (C/B)

Al aplicar la relación Costo/Beneficio, es importante determinar las cantidades que constituyen los Ingresos llamados “Beneficios” y qué cantidades constituyen los Egresos llamados “Costos”.

Esta herramienta permite relacionar los ingresos y los gastos que tendrá el proyecto pero en forma actualizada, a precios del período en que se realizan los estudios del proyecto.

PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)

El punto de equilibrio es básico para el desempeño de cualquier empresa, porque este permite establecer una situación financiera en la cual una organización cubre todos sus gastos y no genera rentabilidad. Es válido únicamente para el año 1 del proyecto, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Sirve medir en cuanto tiempo se recuperará la inversión, es el tiempo en que se tarda en recuperar el desembolso inicial.

FLUJOS DE CAJA

El flujo de caja debe clasificar las entradas y salidas de efectivo como resultantes de actividades de inversión, financiamiento y operaciones.

JÁCOME, Walter, (2005), Pág. 74. Expresa: “Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos o aproximaciones que en ningún

momento constituyen certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos de dinero”

Este concepto permite identificar el uso de los fondos de una empresa en el normal funcionamiento operativo de la misma.

ESTADOS PRO-FORMA

Son el balance Inicial y el Estado de Pérdidas y Ganancias, tienen como objetivo pronosticar el futuro del proyecto, se los confecciona en base a los presupuestos estimados de cada uno de los procesos de la puesta en marcha, desde la ejecución del mismo hasta su operación.

RENTABILIDAD

La rentabilidad también se la conoce como la relación entre los ingresos y los costos, generado por el uso de los activos de la empresa tanto circulantes como fijos en las actividades productivas.

RENTABILIDAD SOCIAL

El concepto de rentabilidad social como contrapartida de rentabilidad económica hace referencia a proveer a la sociedad más beneficios que pérdidas. Toda empresa pública tiene como uno de sus fines principales este tipo de rentabilidad, puesto que su objetivo más importante no es generar ganancias sino dar a la sociedad un servicio que le sea útil y le evite problemas.

Las empresas privadas pueden también perseguir la rentabilidad social, aunque sea por cumplir con la legislación.

FINANCIAMIENTO

INVERSIÓN PROPIA

Se denominan fondos propios al pasivo que no se debe a financiación externa sino a las aportaciones de los socios y a los propios beneficios o pérdidas generados. Son el conjunto de recursos que tiene una empresa y que están formados por el capital social, las reservas y los resultados positivos obtenidos en el ejercicio en tanto no se repartan. Los fondos propios totales de una empresa son, por otro lado, una medida importante de su solidez financiera.

FINANCIAMIENTO EXTERNO

La financiación externa permite a la empresa acceder a un crédito con finalidad de realizar la inversión inicial o de activos para el funcionamiento de la misma. Por lo general este tipo de financiamiento se da a corto plazo es decir un máximo de cinco años.

FUNDAMENTOS ADMINISTRATIVOS

IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

REYES PONCE, Agustín, (1993), Pág. 28. Menciona: “Para las empresas, sea cual sea su tamaño es importante la administración ya que con ella se podrá obtener una mejor coordinación de sus elementos: maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, entre otras”.

La administración se encuentra presente en cualquier actividad por pequeña que sea. Sin el proceso administrativo, que es un ordenamiento lógico y racional, sería imposible producir bienes y servicios para el consumo y satisfacción de necesidades de la sociedad.

PROCESO ADMINISTRATIVO

El proceso administrativo es el núcleo de la administración de empresas como disciplina de estudio, siendo este proceso un ciclo continuo, ya que luego del último paso controlar se vuelve a empezar con planificar.

PLANEACIÓN

ANZOLA, Sérvulo, (1998), Pág. 14. Manifiesta: “La planeación implica que el pequeño empresario debe planear sus objetivos con orden y sentido común. Se basa primordialmente en un plan o método, y no en una corazonada. Planear hoy lo que se tiene que hacer mañana”.

Es una responsabilidad clave para emprender cualquier proceso importante, ya que esto ayuda a lograr el uso efectivo de recursos humanos, financieros y materiales, especialmente cuando son escasos; esto implica una distribución organizada de recursos hacia los objetivos, el desarrollo de planes detallados para la obtención, distribución y recepción de materiales, minimizar riesgos y la capacidad de ajustarse a necesidades y situaciones cambiantes.

La planeación hace uso de técnicas como las que se detallan a continuación:

Manuales de objetivos y políticas departamentales

Diagrama de proceso y de flujo, que sirven para representar, analizar, mejorar y/o explicar un procedimiento.

Presupuesto financiero, no financiero y pronósticos.

ORGANIZACIÓN

REYES PONCE, Agustín, (2003), Pág. 212. Menciona: “La organización se refiere a estructurar, corresponde a la mecánica administrativa, se refiere a cómo deben ser las funciones, jerarquías y actividades, a niveles o actividades”

Estructura organizativa

La estructura organizacional generalmente se presenta en organigramas. Todas las empresas necesitan unidades o departamentos tanto de línea como de asesoría (staff). Los gerentes de línea contribuyen directamente al logro de los objetivos y metas principales de la organización. Por lo tanto, se encuentran en la cadena de mando. Ejemplos son producción, contabilidad y ventas.

Principios de Organización

Los principios de la organización se resumen en la siguiente frase:

La autoridad se delega y la responsabilidad se comparte para evitar conflictos entre las personas.

Organigramas

Un organigrama debe ser difundido entre todo el personal de la organización, con la finalidad de que se conozca, la ubicación, jerarquías, responsabilidades y campo funcional. Aquí se verá quién es el encargado de la realización de ciertas tareas y quién es el responsable de los resultados.

La información y racionalización estructural y funcional, se define en los siguientes objetivos:

- ✓ Definir y hacer conocer las áreas de acción de cada integrante.
- ✓ Hacer conocer a todos los integrantes su posición relativa en su estructura.
- ✓ Dar a conocer al exterior la estructura organizativa de la empresa.

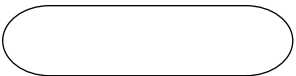
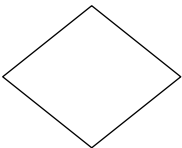

En la realización de un organigrama es de mucha significación los siguientes elementos: Identificación, Uso de rectángulos, Posición jerárquica, Leyendas, Líneas, Distribución, Referencias, Elementos gráficos, Figuras.



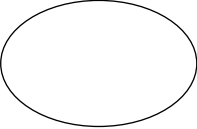
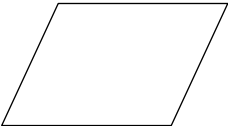

Flujogramas de Procesos

El flujograma de procesos es un diagrama secuencial empleado en muchos campos para mostrar los procedimientos detallados que se deben seguir al realizar una tarea.

Para representar los flujogramas de procesos se utilizará la siguiente simbología:

CUADRO N° 25
SIMBOLOGIA PARA FLUJOGRAMAS

SIMBOLOGIA	DESCRIPCION
	Inicio o Finalización
	Alternativa de decisión
	Documento o Archivo

	Procedimientos
	Base de Datos
	Conector dentro de página
	Verificación
	Conexión de procesos

DIRECCIÓN

REYES PONCE, Agustín, (2003), Pág. 305. Expresa: “La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente, o delegando autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en forma adecuada todas las órdenes emitidas”.

Es coordinar las actividades para alcanzar los objetivos de la organización.

Principios de la dirección

La dirección tiene como principios La Motivación, El Liderazgo, La Comunicación, Equipos y trabajo en equipo.

Cada uno de estos principios contribuye a alcanzar las metas de la organización, a organizar los recursos humanos en la forma más efectiva y eficiente.

CONTROL

ANZOLA, Sérvulo, (1998), Pág. 14 “Significa supervisar el trabajo de otros y los resultados obtenidos, para asegurar que se alcancen las metas tal como fueron planeadas”.

Es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas.

TALENTO HUMANO

Se denomina talento humano al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una empresa y se dividen en:

DIRECCIÓN DE PERSONAL

Son los responsables de los trabajadores en cualquier organización y dentro de sus actividades están supervisar el reclutamiento, la selección, gestión, formación y valoración de los empleados. La dirección de personal también se encarga de reclamaciones y quejas, excedentes de personal y despidos, estructuras de salarios, condiciones de empleo y de la negociación con los representantes de los sindicatos si hubieren.

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS (GRH)

Estrategia empresarial que recalca la importancia de la relación individual frente a las relaciones entre gestores, directivos y trabajadores. La GRH se refiere a una actividad que depende menos de las jerarquías, órdenes y mandatos y señala la importancia de una participación activa de todos los componentes de la organización. La clave de la GRH reside en que la comunicación fluya del nivel superior al inferior y viceversa.

PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

Reclutamiento

Es el proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar una vacante. El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo.

Selección

Es el proceso de escoger los mejores candidatos para la organización y para el cargo vacante. El proceso se inicia en el momento en que una persona solicita el empleo y termina cuando se produce la decisión de contratar a uno de los solicitantes.

Diseño de cargos

Es el proceso de organización del trabajo a través de las tareas necesarias para desempeñar un cargo específico.

Evaluación del desempeño

Es una calificación constante del desempeño de cada persona en las tareas que ejecuta, las metas y los resultados que debe alcanzar y su potencial de desarrollo.

Remuneración y beneficios sociales

Remuneración total es el paquete de recompensas cuantificables que una persona recibe por su trabajo y está constituida por:

Remuneración básica.- Recibe de manera regular como salario mensual o por hora.

Incentivos salariales.- Recompensa a empleados de buen desempeño

Beneficios.- Llamados remuneración indirecta.

Disciplina

Se refiere a cómo se comportan las personas frente a las reglas y procedimientos de comportamiento aceptables para la organización.

Higiene, seguridad y calidad de vida

Conjunto de normas y procedimientos que buscan proteger la integridad física y mental del trabajador.

Evaluación de los Recursos Humanos

También llamada Auditoría de recursos humanos, es el análisis de las políticas y prácticas de personal de una organización y la evaluación de su funcionamiento actual, así como las sugerencias para mejorarlo.

MERCADOTECNIA

DEFINICIÓN

***KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary, (1998), Pág. 4 Expresa:
“Es una técnica moderna de mercadeo, armoniza los
intereses de la empresa con los intereses de la sociedad de
consumo, busca la satisfacción de las necesidades, deseos,
o preferencia del cliente actual. Posibilita el desarrollo de
nuevos productos o servicios y permite que la
comercialización sea más eficiente”***

Esto significa que las personas satisfacen sus necesidades por medio de los productos que están en el mercado.

La mercadotecnia es la ejecución de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos del cliente y al canalizar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor.

ASPECTOS IMPORTANTES DE LA MERCADOTECNIA

NECESIDADES

***KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary, (1998), Pág. 4 Expresa:
“Son estados de una privación experimentada, entre ellas se
incluye las necesidades físicas, necesidades sociales y
necesidades individuales”***

La necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por tanto, la necesidad humana es el blanco al que apunta la mercadotecnia actual para cumplir una de sus

principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

DESEOS

**KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary, (1998),
“FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA” Pág. 5. Expresa:
“Son la forma que adoptan las necesidades humanas a
medida que son modeladas por la cultura y la personalidad
individual”**

El deseo o el anhelo de saciar un gusto, la agradabilidad que conmueve nuestros sentidos, sea por orientación, motivado por vivencias pasadas o reflejo corporal; ya sea por objetos materiales o por personas.

HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO

**SANTESMASES, Miguel, (2001), Pág. 94. Dice: “Es cualquier
bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, con el fin de
alcanzar y satisfacer las necesidades del consumidor”**

Es la línea de productos que deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores. Todos los productos deben ser innovadores y creativos ya que pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad.

Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor atraviesa varias etapas que a continuación mencionaremos:

Etapas de desarrollo de un nuevo producto:

✓ Es muy caro

- ✓ No se perciben ingresos por venta.
- ✓ Es un período de pérdidas netas.

Etapas de introducción en el mercado.

- ✓ Supone un costo muy alto.
- ✓ El nivel de ventas es bajo.
- ✓ El balance es de pérdidas netas.

Etapas de crecimiento

- ✓ Se reducen los costos debido a la realización de economías de escala.
- ✓ Los volúmenes de ventas aumentan significativamente.
- ✓ Se empiezan a percibir beneficios.

Etapas de madurez

- ✓ Los costos son muy bajos se alcanzan los niveles máximos de ventas.
- ✓ Los precios tienden a caer debido a la proliferación de productos competitivos.
- ✓ Se alcanza la mayor rentabilidad.

Etapas de decadencia

- ✓ Las ventas caen
- ✓ Los precios bajan
- ✓ Los beneficios se reducen

PRECIO

SANTESMASES, Miguel, (2004), Pág. 96 Dice: “No es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así con el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto”

El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio y por ende es la única herramienta que otorga ingresos a la empresa.

PLAZA

SANTESMASES, Miguel, (2004), Pág. 97. Dice: “Relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”.

En este caso se define dónde comercializar el producto o servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

PROMOCIÓN

SANTESMASES, Miguel, (2004), Pág. 98. Expresa: “La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y

de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece”.

La principal actividad de la promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas a través de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo, propaganda.

CENTROS DE SPA

DEFINICIÓN

El especialista en negocios de SPA URREA Rodolfo; www.estetique.com dice “El concepto Spa llegó para quedarse, es la nueva vedette en el negocio de la belleza. Las inversiones en importantes salones de belleza premium, hizo que se convirtieran en Spa. Esto significa que crece el sector de la estética y está decreciendo el sector del estilismo”

Cuando un cliente ingresa en su SPA, es porque confía en obtener de su establecimiento la recuperación y el relax que su físico precisa. Necesita alejarse de los problemas, del stress, e iniciar un proceso de rehabilitación que le devuelva armonía a su cuerpo y espíritu.

El agua es la práctica de la hidroterapia, proceso terapéutico que trata el cuerpo a distintas temperaturas, esto permite lograr resultados excepcionales en nuestros varios tratamientos.

CARACTERÍSTICAS DE UN SPA

A continuación mencionaremos algunas de las características del sistema de gestión para un SPA:

Planificación gráfica de turnos

Visualice turnos ocupados y libres; conozca la disponibilidad de horarios de atención para acomodar servicios en los mismos. La visualización es por empleado, equipamiento y/o recinto.

Seguimiento de actividades por cliente

Desde la ficha del mismo, acceda a su agenda de actividades diarias.

Manejo de tratamientos en varias sesiones



Un sistema que descuenta automáticamente del tratamiento total planeado las sesiones recibidas por el cliente.

Historia clínica de los pacientes

Registre los antecedentes médicos de los clientes del SPA, indicando enfermedades, estudios realizados, historial de tratamientos recibidos, medicamentos que consumen, operaciones quirúrgicas, etc. adjuntando archivos (documentos, imágenes) de la historia clínica de cada cliente a su ficha.



EQUIPAMIENTO

El especialista en negocios de SPA URREA Rodolfo; www.estetique.com dice: “Los equipos deben centrarse en procedimientos estéticos no invasivos, no químicos, no quirúrgicos, ideales para cualquier SPA o SPA médico que quiera ofrecerle a sus clientes tratamientos sin efectos colaterales secundarios como quemaduras, dolor o traumas y con la ventaja de que el paciente pueda reincorporarse de manera inmediata a su rutina habitual”.

La utilización de equipos adecuados y con tecnología de punta nos ayudara a proporcionar suficiente energía para estimular una respuesta curativa y a no producir daños en el paciente.

Consideramos que cada cliente es único y que cada cuerpo es distinto, por eso debemos tratar al cliente de forma exclusiva. Además las instalaciones y las terapeutas deben ofrecen un tratamiento totalmente profesional y personalizado. Lo que pretendemos es respetar su intimidad y garantizar su espacio con el fin de lograr a su relajación tan deseada, de ahí cuán importante es que el SPA este totalmente equipado para satisfacer las diferentes necesidades.

BENEFICIOS

Baño Turco

Tiene una temperatura aproximada de 43-46°C y con un porcentaje de humedad del 85%. Nos permite lograr unos beneficios terapéuticos como una mejoría de la respuesta del sudor, la eliminación de toxinas, un alivio del dolor y de la artritis, una mejoría del sueño y de la respiración.

Piscina de Terapias

Una piscina climatizada de agua caliente tratada con sal marina yodada a una temperatura de 34/36°C y ofrece la relajación y el placer del agua sobre todo del cuerpo gracias a sus diferentes zonas terapéuticas.: reduce los efectos del estrés, atenúa los dolores de articulaciones, aporta relajación muscular, tonificación de la piel, estimulación del sistema circulatorio y proporciona distensión nerviosa.

Pediluvio

Camino de piedras de canto rodados que tiene un sistema de chorros de agua laterales y térmicos. Se activa la circulación desde las plantas de los pies, a la vez que estimulamos los puntos de energía que controlan el resto del cuerpo y eliminaremos la sensación de pesadez. Con un paso tan sencillo como pasear sobre esas pequeñas piedrecillas mientras recibimos el efecto del agua en las piernas y los pies, conseguimos prevenir, mejorar y aliviar trastornos circulatorios.



Piscina SPA de hidromasaje 4 plazas

Es una piscina climatizada de 4 plazas donde se puede disfrutar en grupo o individual opciones de hidroterapia rodeada de chorros de agua y de aire creando un masaje integral en un ambiente único. Para tratamientos alternados o simultáneos. Procura muchos beneficios como optimizar los tratamientos de rehabilitación, de todo tipo de problema de espalda y musculares y de relajación, acelerar los tratamientos adelgazantes, moldeadores, reafirmantes, anticelulíticos, estimula la circulación sanguínea y linfática.

Sauna (También llamado sudarium)

Es frecuente que a la permanencia en el sauna le siga un baño o una ducha de agua fría, para liberar el cuerpo de toxinas expelidas con el sudor y un masaje. En la sauna seca el cuerpo humano tolera fácilmente temperaturas superiores a 80°C durante cortos periodos de tiempo.

MARKETING EN ESTÉTICA Y NUTRICION

***El especialista en estética y nutrición ESPITIA Pedro;
www.comerparaperderpeso.com dice:
“Los servicios, al igual que los productos, utilizan el
marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que
no existe una transferencia física. Los servicios deben
diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las
necesidades de los clientes”***

La herencia familiar no sólo es genética. Entre otras cosas, también adquirimos hábitos, costumbres y conductas que nos regirán de por vida, las modelos son sumamente delgadas y la ropa que se diseña parece haber sido creada para esos cuerpos supuestamente perfectos y

saludables, lo que explica la obsesión desmedida de las jóvenes por cambiar de apariencia con la drástica pérdida de peso.



ANTES



DESPUÉS

Es por eso que presentamos el centro de SPA como una alternativa para que las personas con sobrepeso busquen una orientación médica que les brinde los resultados esperados más no que inicien tratamientos inadecuados con destino al fracaso.

Hoy en día existen en el mundo un 80% de personas con sobrepeso y solo un 20% busca orientación médica.

LOS PACIENTES

TIPOS DE PACIENTES

A continuación enumeraremos algunos tipos de pacientes que el centro de SPA estaría capacitado en tratar:

Pacientes con problemas de Sobrepeso y Obesidad

Son aquellas personas que presentan un exceso de grasa a nivel corporal la misma que desencadena un sin número de patologías.

Pacientes con problemas de Estrés

Las personas que padecen estrés son aquellas que acumulan un desgaste físico, preocupaciones, exceso de trabajo, tensiones provocadas por situaciones agobiantes que originan reacciones psicosomáticas o trastornos psicológicos a veces graves y que usualmente va acompañada de ansiedad.

Pacientes con problemas de Artritis

Las personas que sufren ésta patología se debe a causa de la mala administración de la dieta y al sedentarismo que tiene como consecuencia el desgaste del cartílago que protege los huesos.

Pacientes con problemas hormonales (Acné)

Es una enfermedad universalmente conocida que ataca principalmente al tejido epidérmico (piel). El acné se presenta en el cambio en la etapa de la pubertad en el cambio de la infancia a la edad adulta, esto se debe a problemas hormonales que se suscitan durante este cambio.

Pacientes con problemas de Diabetes

Son aquellas personas que tienen porcentajes elevados de azúcar en la sangre (glucosa) a partir de los niveles normales, en la antigüedad esta patología era conocida como la enfermedad de la orina dulce.

SATISFACCIÓN DEL PACIENTE

*El especialista en estética y nutrición ESPITIA Pedro;
www.comerparaperderpeso.com dice: "Los centros de SPA
deben garantizar la profesionalidad de sus trabajadores y su
cualificación personal y laboral para el tratamiento de sus
pacientes"*

En nuestro SPA nos sensibilizaremos especialmente con aquellos pacientes cuya enfermedad derive en episodios altamente dolorosos. Es por ello que centraremos todos nuestros conocimientos en mejorar su actividad física y su salud trabajando con dichos pacientes dentro del agua ya que se ha demostrado que los tratamientos de fisioterapia efectuados en un medio flotante, se ejecutan de una forma más relajada y menos dolorosa ya que el cuerpo en suspensión no debe vencer la fuerza de la gravedad.

PRINCIPIOS DE DIRECCIÓN DE LA PRÁCTICA

INTRODUCCIÓN

Nuestro centro de SPA tendrá Fisioterapia y Rehabilitación asistidas en el agua. En general trataremos las lesiones mediante termoterapia, hidroterapia, electroterapia, mecanoterapia, mesoterapia, crioterapia, etc. Trabajaremos minusvalías de diferente grado, afecciones y lesiones de la columna vertebral, tratamientos de enfermedades neurológicas, degenerativas, artritis, artrosis, tratamiento para amputados, tratamiento del dolor, reeducación funcional y en general, todas las patologías susceptibles de ser tratadas mediante

PERSONAL

El SPA, estará integrado por: Nutricionistas, Masajistas, Terapistas, Fisioterapistas, Acupunturistas, Profesor de Pilates, Profesor de TAI CHI, Hidroterapeuta, Fangoterapeuta, Instructor de Gimnasio, Naturistas, Personal Administrativo, personal de Aseo y Limpieza.

Porque solo en la medida en que sepamos responder a las exigencias reales de nuestros clientes, lograremos el éxito profesional y económico, también somos conscientes de que en un sector profesional como el nuestro, el éxito económico no depende tanto de la publicidad, ni del

marketing, ni de la magnífica decoración de nuestros centro, el éxito económico constante y seguro es siempre consecuencia directa de la CALIDAD PROFESIONAL.

DESCRIPCIONES DE TRABAJO.

www.lasanforasspa.com: "Los centros de SPA combinan una serie de espacios y servicios que están dirigidos a una gama de programas de relax, salud y estética, otorgando el placer de conectarse con uno mismo, construyendo un proyecto de encanto y diversidad para el disfrute . En la visualización del local, proyecto de reforma, diseño, decoración y seguimiento en el desarrollo de la ejecución del trabajo, gestión del equipamiento a incorporar en cada uno de los distintos servicios".

En nuestro centro de SPA la herramienta fundamental de trabajo será el AGUA en sus tres estados sólido, líquido y gaseoso empleada por profesionales para la consecución de la mayoría de nuestros objetivos, para ello, la sometemos a variados y rigurosos procesos de filtrado que terminan convirtiéndola en un agua pura, oxigenada, descalcificada y limpia. Lista para ser administrada en la forma que nuestro equipo médico y terapeutas calificados juzguen adecuada. Nuestro objetivo principal será conseguir que los pacientes se sientan como en casa, que puedan confiar realmente en los técnicos en cuyas manos encomiendan su salud y lleguen a contemplarlos como a miembros de su familia en vez de cómo a facultativos que cumplen eficientemente su trabajo.

Además romperemos con la tendencia estereotipada al frío color blanco de las paredes, tan acostumbrado en Centros de Salud u Hospitales, y lo sustituiremos por tonos más agradables, coherentes y con un ambiente relajado y hogareño.

TRATAMIENTOS

TRATAMIENTOS ESTÉTICOS

Piel de Seda

(de 15 a 60 minutos)

Exfoliación ligera e eliminación de vello superfluo en determinadas áreas del cuerpo con cera depilatoria natural.



Luna Creciente

(30 minutos)

Masaje en cuero cabelludo que incluye tratamiento capilar con aceites esenciales.



TRATAMIENTOS FACIALES

Se caracterizan por limpiar a la piel adecuadamente y recibir el tratamiento requerido con productos naturales bioenergéticos de

excelente calidad. "Clara Primavera", "Calma Invernal" y "Estrella Dorada", dedicadas a la limpieza, renovación e hidratación de la piel del rostro, con la aplicación de productos naturales y bioenergéticos de primera calidad. Se complementa con un masaje en áreas de cuello, brazos y manos.

Clara Primavera

(70 minutos)

Tratamiento bioenergético regulador que limpia profundamente y ayuda a que la piel recupere su estado de equilibrio y pureza natural.

Estrella Dorada

(30 minutos)

Cuidado facial que limpia, tonifica e hidrata la piel devolviendo la suavidad y vitalidad necesarias

TRATAMIENTOS CORPORALES

Relajan músculos, liberan tensiones, brilla su piel. "Dulce Verano", "Poder Otoñal", "Magia Cósmica" y " Estrella Fugaz", técnicas de masaje oriental, que relajan músculos y liberan tensiones, obteniendo una gran beneficio mental y físico.

Dulce Verano

(45 minutos)

Armonía lograda con digito presión - acupuntura pues al estimular, desbloquear y activar puntos energéticos específicos se obtiene una mejor salud física, mental y emocional.

Magia Cósmica

(90 minutos)

Masaje con piedras calientes que libera tensiones y sintoniza energéticamente el cuerpo reforzando la curación holística.

Estrella Fugaz

(30 minutos)

Alivio en áreas de mayor tensión muscular como cuello, espalda y hombros.

TERAPIAS COMBINADAS

Arco Iris

(60 minutos)

Facial hidratante y masaje relajante específico en áreas de mayor contractura muscular como espalda y cuello.

Sol y Luna

(90 minutos)

Disfrute de la combinación perfecta de un masaje corporal con aromaterapia e hidratación facial.

Tierno Amanecer

(45 minutos)

Delicado masaje recomendado para futuras mamás realizado con una mezcla maternal de aceites esenciales especialmente elegidos para conectar sus sentidos con los de su bebé. Incluye masaje capilar.



TERAPIAS INTEGRALES

Solsticio de Verano

(Sesiones periódicas durante 1,2 y 3 meses)

Alternativa saludable y efectiva para mantener la piel en buen estado , equilibrar los porcentajes de grasa y masa muscular corporales y un manejo adecuado del estrés diario; a través, de tratamientos de 4, 8, 12 y 16 sesiones en períodos establecidos, que incluyen asesoramiento especializado.



CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado sirve para tener noción clara de la cantidad de consumidores que adquirirá el bien o servicio que venderá y del precio al cual estarán dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, este estudio sirve para conocer las características y especificaciones del servicio o producto que desea comprar el cliente y determinar qué tipo de clientes son los interesados en el producto ofertado con el propósito de orientar la producción del negocio, proporcionando además información relevante acerca del precio apropiado para colocar el bien o servicio así como para competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con el fin de alcanzar resultados precisos se plantea los siguientes objetivos para desarrollar el estudio de mercado del servicio que prestará la nueva empresa.

GENERAL

- ✓ Establecer el grado de aceptación de un servicio de estética y mejoramiento de la salud a través del agua bajo el concepto de “SPA” en la ciudad de Ibarra.

ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar los gustos y preferencias de los potenciales clientes para la empresa.

- ✓ Establecer el segmento del mercado meta de manera precisa hacia el cual estará dirigido nuestro servicio.
- ✓ Establecer la demanda y oferta actual del servicio que permitirá identificar la demanda insatisfecha que la empresa puede cubrir.
- ✓ Determinar un rango de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el servicio.

ESTRUCTURA DE MERCADO

El mercado está conformado por compradores y vendedores del producto o servicio que se va a producir, es el mercado en donde las personas reflejan su interés, deseos y necesidades. La estructura de mercado describe las características importantes de un mercado como son:

- ✓ Número de empresas
- ✓ El grado de uniformidad del producto
- ✓ El acceso al mercado
- ✓ Tipos de competencia

El ambiente competitivo en que se desenvolverá el proyecto, puede adquirir una de las siguientes cuatro formas generales: monopolio, competencia perfecta, competencia monopolística y oligopolio.

COMPETENCIA PERFECTA

La competencia perfecta se caracteriza porque existen muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño, no puede influir en su precio; el producto es idéntico y homogéneo; existe movilidad

perfecta de los recursos, y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado. Sus características son:

- ✓ Deben existir muchas empresas en el mercado, actuando cada una de ellas de forma independiente y siendo cada una lo suficientemente poco importante en relación con el tamaño del mercado.
- ✓ Las empresas deben poder entrar o salir del mercado a su gusto y discreción.
- ✓ Los productos ofrecidos para la venta en este mercado se supone que son homogéneos, es decir, la producción de una empresa es la misma que la de cualquier otra en el mercado.

El presente proyecto pertenece a un tipo de mercado Competitivo, ya que existen pocas empresas que brindan el servicio de Centro de SPA, sin embargo, estas no captan un porcentaje significativo en el mercado, si consideramos que en el Ecuador las empresas ofrecen este servicio en forma independiente en donde la mayoría se enfocan a los servicios de peluquería y cosmética independientemente.

En el mercado actual de este servicio no presenta fuertes barreras de entrada y salida lo que permite que muchas otras empresas puedan entrar libremente y las presentes puedan salir en las mismas condiciones, con lo cual el tipo de empresa que se está analizando se desarrolla en un mercado de competencia perfecta.

IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

El análisis de los servicios se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, con lo cual se pueda elaborar estrategias de marketing que permita posicionar el servicio en el mercado de la forma más favorable.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Los servicios que brinda un Centro de SPA se los considera dentro de los bienes de lujo. La descripción exacta del producto o servicio que se adapten a nuestras necesidades. La variedad de la oferta y la posibilidad de personalizar, en general, son muy valorados por los clientes.

Dentro de los diferentes servicios del mercado, este corresponde a servicios estéticos y salud. A continuación se detallan los servicios que pretende ofrecer la nueva microempresa.

AROMATERAPIA

Esta terapia es utilizada con fines terapéuticos a través de los efectos producidos sobre el organismo por los aromas de los diferentes aceites a base de flores y frutas.

YOGA

Prácticamente milenaria que a través de la meditación y un conjunto de disciplinas físico-mentales destinan conseguir la perfección espiritual y la unión con Dios.

REFLEXOLOGÍA

Técnica utilizada para mejorar las funciones de órganos y aparatos para que recuperen el equilibrio perdido a través de la actuación sobre los pies y manos que son el reflejo de cada componente del organismo.

SHIATSU

Mediante este masaje oriental que consiste en hacer presiones manuales utilizando los pulgares y las palmas de las manos principalmente se

estimula los canales de energía para reducir el estrés, aliviar los dolores, tensión, fatiga.

TAI CHI

Ejercicio que combina la meditación y el yoga con movimientos lentos, suaves y de transiciones calculadas y gratas, particularmente recomendado para los adultos y personas de edad avanzada.

La experiencia del SPA puede ser definida como: su momento de relax, reflexión, revitalización y de regocijo.

Los servicios de un SPA toma las acciones terapéuticas del agua para ofrecer un espacio de bienestar, adicional ofrece servicios de estética y técnicas de pérdida de peso que permiten alcanzar el bienestar corporal.

HIDROTERAPIA

La hidroterapia es utilizada como un proceso terapéutico y consiste en el tratamiento de todo el cuerpo o partes del cuerpo con agua a temperaturas variadas.

GIMNASIA FORMATIVA BAJO EL AGUA

Cuya principal ventaja es que durante y después de los ejercicios los músculos no duelen tanto, porque el peso del cuerpo en el agua disminuye a la mitad.

FACIALES

Tratamientos completos y personalizados dependiendo del tipo de cutis, dentro de los servicios están: limpiezas profundas, rejuvenecimiento facial, hidratación y tonificación, eliminación de manchas.

DEPILACIONES

Se utilizará diferentes técnicas de acuerdo a los requerimientos de las personas, a través de cera o de foto – depilación para una depilación permanente tanto facial y corporal.

FANGOTERAPIA

Mediante esta técnica que utiliza las propiedades curativas del barro se busca obtener sus efectos refrescantes, desinflamante, descongestivo, purificador, cicatrizante, absorbente y calmante.

Los centros de SPA están considerados dentro de los servicios suntuarios o lujosos, en cuanto que no satisface una necesidad básica como lo haría un tipo de servicio corriente y aún sin el uso de estos servicios las personas si pueden vivir.

Sin embargo, a pesar que el servicio no cubre una necesidad básica, los cambios en el estilo de vida de los seres humanos, hace que exista un cambio en las costumbres y una influencia directa en el consumo de los servicios de SPA, en donde la participación de estos bienes en el gasto total de los consumidores aumenta paralelamente al consumo de estos productos.

PRODUCTOS O SERVICIOS COMPLEMENTARIOS/SUSTITUTOS

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Son aquellos que se consumen en forma conjunta, y por lo tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida de otro y viceversa.

Se identifica varios productos y servicios complementarios para un Centro de SPA, los mismos que permitirán mejorar la calidad del servicio, se consideran todos servicios adicionales que ayudan a incrementar los beneficios del servicio principal.

El proyecto cuenta con servicios complementarios como:

- ✿ Guía de Nutrición
- ✿ Asesoría de Imagen
- ✿ Accesorios de Peluquería
- ✿ Cosmetología

SERVICIOS SUSTITUTOS

Los bienes sustitutos son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar y por lo tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del bien del proyecto, si este subiera de precio.

Actualmente en el país existe gran variedad de servicios que tiene que ver con la actividad estética y de salud, así encontramos en el mercado pequeñas peluquerías hasta franquicias dedicadas a la actividad como por ejemplo: Época Peluquería, Gatúbelas entre otras, que durante años han brindado este servicio, sin embargo esta clase de negocios exclusivamente satisfacen la necesidad de mantener el cabello en las mejores condiciones.

Se consideran a servicios sustitutos a:

- ✿ Salones de Belleza
- ✿ Balnearios
- ✿ Hosterías
- ✿ Estéticas
- ✿ Centros de terapias emocionales y psicológicas

Y en general todo lugar que ofrezca servicios en forma independiente y que cubran las mismas necesidades.

Cada uno de los servicios anteriormente mencionados pueden satisfacer las necesidades del mercado objetivo y por tanto el cliente tiene la opción de escoger cualquiera de estos.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

MERCADO META

El mercado meta es el conjunto de clientes que muestran interés por cierto producto o servicio de una determinada oferta de mercado.

Las personas tanto hombres como mujeres de 15 años en adelante del sector urbano de la ciudad de Ibarra serán los beneficiados de la implementación del servicio de un Centro de SPA. Aproximadamente se tiene que habrá un número de **127.428** hombres y mujeres del mercado local en el cantón Ibarra. (Dato tomado INEC 2010).

CUADRO N°26

DATOS DE POBLACION SECTOR URBANO

POBLACIÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
DE 15 A 64 AÑOS	54007	59298	113305
DE 65 AÑOS Y MÁS	6451	7672	14123
TOTAL:			127.428

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

MERCADO LOCAL

KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary: 1998 Pág. 26 “El interés del consumidor no basta para definir un mercado; los clientes potenciales deben tener ingresos suficientes para poder adquirir el producto o servicio. El tamaño de un mercado es una función tanto del ingreso como del interés”.

Para este autor el crecimiento del mercado va ligado directamente al ingreso de los adquirientes a más de la necesidad o el interés.

Para los servicios de un Centro de SPA el mercado local serán las personas de una clase social media-alta y que al estar activamente económicos demuestran interés y podrán pagar el costo beneficio que brindará este nuevo servicio en la ciudad.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado permite analizar las oportunidades de mercado a los que se enfrenta la empresa, para esto es muy importante evaluar las categorías de los diferentes segmentos, a fin de poder identificar al grupo de consumidores potenciales a quienes se puede ofrecer el producto.

CRITERIOS GEOGRÁFICOS

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

De esta manera los clientes a los cuales se va a dirigir el Centro de SPA estarán ubicados en la siguiente región geográfica.

CUADRO Nº 27
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO

*Provincia	*Imbabura
*Cantón	*Ibarra
*Población	*Urbana

FUENTE: Investigación Directa. Agosto 2011

ELABORADO POR: La Autora

CRITERIOS DEMOGRÁFICOS

El criterio más común con que se segmentan los mercados de los consumidores es la demografía. Se utiliza con mucha frecuencia, pues casi siempre esta muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. La edad, el género y las fases del ciclo de vida familiar puede ser causa de comportamientos diferentes.

Las personas que se consideraran para conformar el segmento objetivo que atenderá el Centro de SPA será:

CUADRO Nº 28

DETERMINACIÓN DE VARIABLES DEMOGRÁFICAS DEL PROYECTO

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
SEXO	Femenino y Masculino
EDAD	15 Años en adelante
EDUCACIÓN	Secundaria - Superior

FUENTE: Investigación Directa. Agosto 2011

ELABORADO POR: La Autora

CRITERIOS COMPORTAMENTALES

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, de actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual.

De lo antes citado se sintetiza los criterios de segmentación en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 29
PERFIL DEL SEGMENTO

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS
GEOGRÁFICO	
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra
Población	Urbana
DEMOGRÁFICO	
Género	Femenino y Masculino
Edad	15 años en adelante
Nivel de educación	Secundaria-Superior
COMPORTAMENTALES	
Clase Social	Media Alta - Alta

Al tratarse de un servicio de lujo es fundamental considerar la variable nivel socio-económico, en cuanto, el servicio está dirigido a aquellas personas que tienen capacidad adquisitiva para utilizar estos servicios y además que esto forme parte de su estilo de vida.

Se considera a un segmento con un nivel de instrucción superior en cuanto tienen una concepción distinta de la forma de vida moderna y dan mayor importancia al aspecto estético y la armonía emocional de las personas.

Actualmente los hombres se han incorporado a este mercado, de ahí que la segmentación considera a hombres y mujeres de 15 años en adelante.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda representa la cantidad del producto y/o servicios que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto/servicio que atenderá sus necesidades.

La idea de crear un centro de SPA agradó al 100% de la muestra encuestada, es decir a 12169 familias, pero solo 10468 familias, esto es el 86.02% que acudirían a este tipo de centro para su cuidado personal. La demanda histórica de este servicio es difícil de analizar por la inexistencia de datos estadísticos publicados. En cuanto a la demanda futura el proyecto se basará en proyecciones de la población por familias.

FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

Entre los factores que afectan la demanda tenemos:

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para poder determinar la población o universo al investigar se tomó como base los datos del Censo del 2010 realizado por el INEC, de la población económicamente activa, se aplicó el 1.63% de la tasa de crecimiento, como se dejó indicado en el CAPITULO I, Cuadro # 2, se realiza una proyección para determinar cómo crecerá la población desde el 2010 hasta el 2016, cuyo resultado es el siguiente:

CUADRO Nº 30
DEMANDA POTENCIAL ESTIMADA, POR FAMILIAS PEA, AREA
URBANA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROYECCION 2010-2016

AÑO	PEA DE 15 AÑOS EN ADELANTE Pa= Po (1+i)n	NUMERO DE FAMILIAS PEA	INCREM ENTO FAMILIA S PEA	DEMANADA POTENCIAL DEL SERVICIO	INCREM ENTO DEMAND A
2010	48.676	12169	0	10468	0
2011	49.469	12367	198	10639	171
2012	50.276	12569	202	10812	173
2013	51.095	12774	205	10988	176
2014	51.928	12982	208	11167	179
2015	52.775	13194	212	11349	182
2016	53.635	13409	215	11534	185

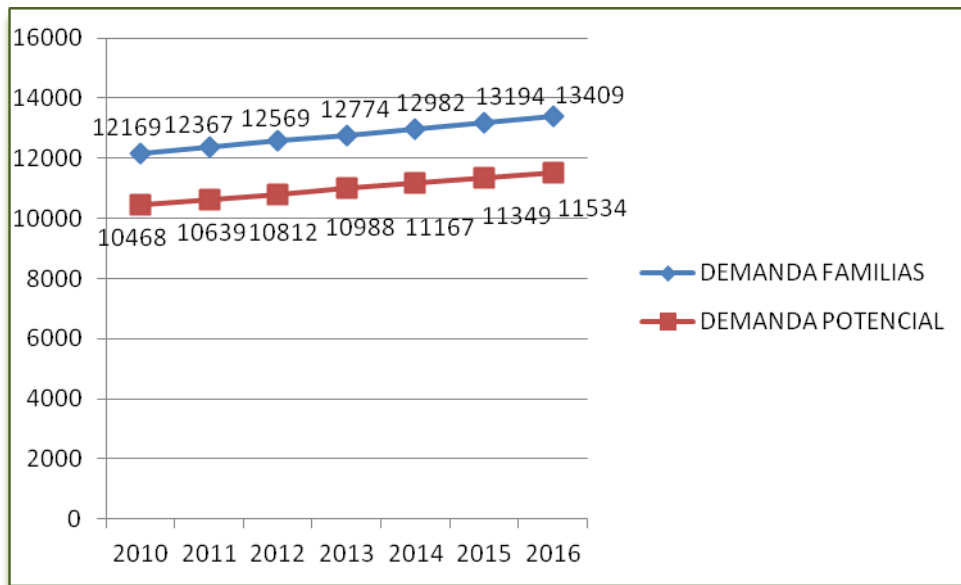
FUENTE: Instituto de Estadísticas y Censos INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Tomando en cuenta las proyecciones con base al INEC la demanda estimada se establece como una oportunidad grande ya que el servicio a ofrecer será demandado cada vez en cantidades mayores por el mismo hecho de que la población crece.

A continuación se presenta gráficamente la proyección de la población por familias (PEA) y la demanda potencial que tendría este nuevo proyecto.

GRÁFICO N° 16



La demanda poblacional marca el crecimiento de la población y la demanda estimada es la necesidad misma de los encuestados con respecto al servicio propuesto. Por lo tanto en base a esta demanda se elaborarán los presupuestos.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.

Hay que mencionar, que en los últimos años los gabinetes de belleza, SPA y centros estéticos se ha incrementado de una manera muy significativa en la ciudad de Ibarra, mismos que constituyen en hacer este tipo de mercado más competitivo; pero, en lo que respecta el servicio que se pretende brindar con la creación de la microempresa, no existe competencia.

Para establecer un Centro de SPA que presente los servicios indicados en esta investigación debemos tener una referencia clara, es así que a pesar de que existe una falta de capital debemos tener visión, buen diseño y creatividad para dar vida a un centro de SPA y transformar la idea del cliente en una realidad de belleza que guste y haga regresar al centro.

CUADRO Nº 31
CENTROS DE SPA EN LA CIUDAD DE IBARRA

	CENTROS DE SPA	Nº DE FAMILIAS / MENSUAL (C/CA)-1	Nº DE FAMILIAS / ANUAL
2010	20	260	3120
2011	21	273	3276
2012	22	286	3432
2013	23	300	3600

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Los centros de SPA en los últimos tres años han tenido la capacidad promedio para atender a 13 familias (52 personas) durante un mes de acuerdo a los horarios establecidos por los mismos, según las proyecciones del INEC han aumentado un centro por año dentro de las características específicas.

BALANCE OFERTA –DEMANDA

Tomando en cuenta la existencia de oferta y la demanda estimada para el año 2010 se obtiene la siguiente información:

CUADRO Nº 32
IBARRA. DEMANDA REAL Y DEMANDA INSATISFECHA POR
FAMILIAS

AÑO	OFERTA	DEMANDA REAL	DEMANDA INSATISFECHA
2010	3120	10468	-7348
2011	3276	10639	-7363
2012	3432	10812	-7380
2013	3600	10988	-7388

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

El balance entre la oferta y la demanda estimada da como resultado una importante demanda insatisfecha, por lo tanto existe el mercado suficiente para el presente proyecto de la empresa de servicios de SPA.

ANÁLISIS DE PRECIOS

Al hacer el análisis con respecto a los precios de los servicios de estética y mejoramiento de la salud en el cantón Ibarra no hay precios fijos ni una tabla a la que se puedan regir por algún organismo regulador, sino mas bien es el propietario el que pone el precio en base a la calidad de servicios y productos con los que trabaja, y de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los demandantes el precio del servicio será módico si se compara con el beneficio que va a recibir el cliente, sin que este influya para la calidad del servicio. Se desarrollaran promociones en cuanto al precio en épocas en que el servicio no tenga mayor demanda como por ejemplo en vacaciones escolares.

Para fijar los costos del servicio de estética y mejoramiento de la salud a través del agua (SPA) se establecerá de la siguiente manera:

La estrategia de fijación de precios que vamos a desarrollar es la de **Valor alto**, la cual consiste en mantener un precio medio tratando de no estar

muy por debajo del de la competencia (en lo que a SPA se refiere). La calidad del producto será muy alta tanto en los servicios ofertados como en la atención al cliente.

CUADRO N°33
REDUCCIÓN DE PESO Y MEDIDAS

SESIONES SPA (24)	PAQUETE COMPLETO REDUCCION PESO Y MEDIDAS		
	SESIONES	V.UNITARIO	VALOR TOTAL
CONTROLES NUTRICIONALES	2	8	16
VACCUM	3	5	15
CALIENTE -REDUCCION DE PESO	6	5	30
CARBOXITERAPIA-REDUCCION DE MEDIDAS	6	6	36
ELECTROLIPOSIS- REDUCCION DE MEDIDAS	6	8	48
GIMNASIA PASIVA -REARFIRMACION	6	5	30
PRESONTERAPIA-FLACIDEZ	2	5	10
TOTAL TRATAMIENTO			\$ 185,00

CUADRO N°34
REDUCCIÓN DE PESO Y MEDIDAS / MEDIO PAQ.

SESIONES SPA (12)	MEDIO PAQUETE REDUCCION PESO Y MEDIDAS		
	SESIONES	V.UNITARIO	VALOR TOTAL
CONTROLES NUTRICIONALES	2	8	16
VACCUM	1	5	5
CALIENTE -REDUCCION DE PESO	3	5	15
CARBOXITERAPIA-REDUCCION DE MEDIDAS	3	6	18
ELECTROLIPOSIS- REDUCCION DE MEDIDAS	3	8	24
GIMNASIA PASIVA -REARFIRMACION	3	5	15
TOTAL TRATAMIENTO			\$ 93,00

CUADRO N°35
TRATAMIENTOS DE RELAJACIÓN Y ANTIESTRES

	SESIONES	V.UNITARIO	VALOR TOTAL
EXFOLIACION CORPORAL	1	3	3
DRENAJE LINFATICO	1	3	3
AROMATERAPIA	1	3	3
HIDROTERAPIA	1	4	4
INFRARROJO	1	2	2
MASAJE DE RELAJACION	1	5	5
TOTAL TRATAMIENTO			\$20

CUADRO N°36
REDUCCIÓN DE MEDIDAS

PAQUETE ESPECIAL			
	SESIONES	V.UNITARIO	VALOR TOTAL
CONTROLES NUTRICIONALES	2	8	16
SESIONES DE SHOCK	13	5	65
VACUM	8	5	40
MASAJE REDUCTOR	2	10	20
ULTRASONIDO	2	5	10
MANTA TERMICA	2	10	20
VENDAS FRIAS	3	3	9
TOTAL TRATAMIENTO			\$180

CUADRO N°37
TRATAMIENTOS FACIALES Y CORPORALES INDIVIDUALES

	SESIONES	V.UNITARIO	VALOR TOTAL
LIMPIEZA PROFUNDA	1	13,00	13
HIDRATACION	4	11,25	45
TRATAMIENTO CAPILAR	8	12,00	96
ACNE	8	12,00	96
BRONCEADO	5	15	75

Para estipular los precios de los diferentes servicios que brindará el centro de SPA “Piel de Ángel”, se tomo en cuenta el valor hora del operario, valor hora de la maquinaria a utilizar, el costo de los insumos de acuerdo al diferente servicio y el costo hora de los servicios básicos. Tomando en cuenta las 160 horas que se trabajará al mes.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Los resultados de las encuestas aplicadas, determinan que en la actualidad el servicio de un centro de SPA completo tanto para hombres como para mujeres no existe, pero a futuro los propietarios de los centros de SPA existentes estarían ofreciendo un servicio similar al proyecto planteado, situación en la cual se tendrá ventajas comparativas frente a un nuevo oferente.

Para establecer un Centro de Servicios de Estética y Mejoramiento de la Salud a través del Agua (SPA) que presente los servicios indicados en esta investigación debemos tener una referencia clara, tener visión, buen diseño y creatividad para dar vida a un centro de esta categoría y transformar la idea del cliente en una realidad de belleza y salud que guste y haga regresar al centro.

ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

Para sortear las dificultades que implican la creación y posicionamiento de una nueva empresa, se debe unificar esfuerzos en el servicio, la plaza, promoción como estrategias para fidelizar a los clientes.

Para la etapa de introducción de los servicios de la empresa al mercado, se va a implantar una estrategia de liderazgo en costos; ya que se puede seguir prestando servicios similares en calidad a los ya entregados por la competencia a un precio menor.

Esta comercialización se basará en enfatizar la calidad del servicio para la satisfacción del cliente y para el posicionamiento en el mercado se

formulará objetivos, visión, misión, principios y valores, mismos que serán socializados para los usuarios internos y externos.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de la oferta y la demanda fue realizada mediante un análisis cualitativo y cuantitativo de un centro de SPA, estableciendo que existe un nicho de mercado atrayente que se debe cubrir a corto y mediano plazo utilizando las siguientes estrategias:

- ✓ Creación y adaptación de un slogan impactante para que el cliente recuerde el servicio de la empresa.
- ✓ Diseñar un logotipo que identifique los colores de la empresa.
- ✓ Elaboración de tarjetas de presentación.
- ✓ Todo el personal debe estar correctamente uniformado.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

MACROLOCALIZACIÓN

El presente proyecto será implementado en Imbabura, provincia del Ecuador, en el centro-septentrional del país, es una de las diez provincias que forman la región de la Sierra. Limita al norte con Carchi por medio del río Mira, al oeste con Esmeraldas, al este con Sucumbíos y al sur con Pichincha, de la que le separa el curso del río Guayllabamba.

Las mayores elevaciones corresponden a volcanes, como es el caso mismo que da nombre a la provincia (4.630m), situado frente a la hoya del río Chota y al que se le conoce por sus extensas coladas de barro. El clima es tropical de altura. Volcanes nevados, páramos fríos que sostienen la ganadería, tierras templadas que permiten cultivos de cereal como cebada, trigo, maíz, además de patata, y explotación forestal y tierras más cálidas que se dedican al café, caña y frutales. La minería casi se reduce a la extracción de sal y la industria textil y de curtidos se puede citar como recurso de la provincia.



Donde nos ubicamos?



Imbabura es una de las provincias de mayor componente indígena en su población, con una superficie de 4.559 km²; población al 2010 de 398.244 habitantes.

MICROLOCALIZACIÓN

El proyecto estará ubicado en la ciudad de Ibarra, que se presenta como una ciudad pujante, educadora, progresista que trabaja constantemente en la creación de nuevos proyectos para mejorar la calidad de vida de todos sus habitantes.

SÍMBOLOS Y MAPA DEL CANTÓN IBARRA



Para determinar la conveniencia de la ubicación de la empresa se considerará los siguientes factores:

FACTORES GEOGRAFICOS

La ciudad cuenta con calles y avenidas que brindan un acceso rápido y fácil, esto beneficiará para la ubicación y localización del proyecto.

FACTORES INSTITUCIONALES

Tanto empleados públicos como privados serán favorecidos con este nuevo servicio que brindará bienestar y salud.

FACTORES ECONÓMICOS

El proyecto cubrirá el sector norte y sur de la ciudad de Ibarra, por lo que la movilización no será costosa, en cuanto a servicios básicos si tendrá una tarifa comercial, por ubicarse en una zona de comercio.

FACTORES ESTRATÉGICOS

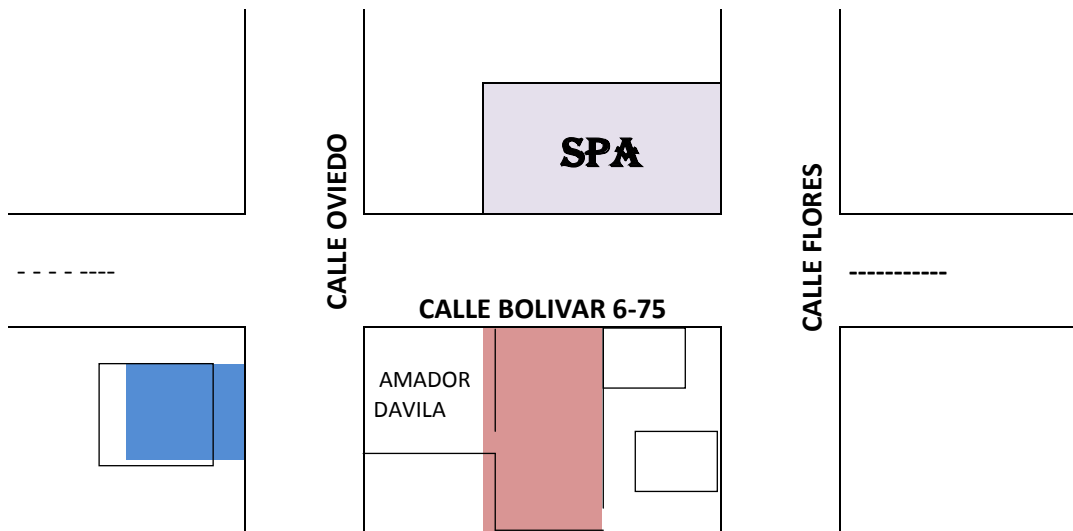
El SPA se ubicará al centro de la ciudad de Ibarra, se tiene facilidad para movilizarse de este punto a cualquier otro punto del sector urbano de la ciudad, las principales entidades de servicio como policía, bomberos, 911 están a escasas cuadras de distancia. Por todo esto el local de la Calle Bolívar 6-75 y Oviedo es ideal para el centro de SPA.

FACTORES COLATERALES

Alrededor del centro de SPA se encuentran unidades educativas, clínicas dentales, locales comerciales de diferente índole, por lo tanto existe gran afluencia de personas sean en vehículo o a pie, permitiendo llamar la atención a futuros clientes.

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

El centro de SPA estará ubicado en la ciudad de Ibarra en la Parroquia San Francisco en la calle Bolívar 6-75 y Oviedo (Frente a Amador Dávila), punto estratégico para la movilización y reconocimiento por parte de los futuros clientes.



El centro de SPA contará con un local arrendado de 192m², espacio físico suficiente para la instalación de esta empresa de servicios de estética y mejoramiento de la salud a través del agua.

El factor más relevante para la ubicación de la empresa en esta dirección es el estratégico ya que el sector cuenta con todos los servicios básicos necesarios, el local se encuentra en perfectas condiciones a nivel de pisos, paredes, puertas, ventanas y seguridades.

De igual manera al ser un sector comercial podrá ayudar a impulsar la empresa de mejor manera, con publicidad a la vista de los transeúntes.

Por todo lo señalado se ha determinado que este sitio es el ideal para el funcionamiento del centro de SPA.

TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto dependerá de la capacidad de la empresa para realizar todas sus actividades con un máximo de operatividad.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, y por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación, de igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por ventas.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción/servicio óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del servicio deseado. Para ello deberá analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversión de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas del servicio.

Para cumplir con la ingeniería del proyecto se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

Los diseños ambientales o espacios físicos que requerirá la empresa tienen un total de 200m² y constará de los siguientes ambientes físicos:

CUADRO N° 38
DISEÑO DEL AMBIENTE FÍSICO

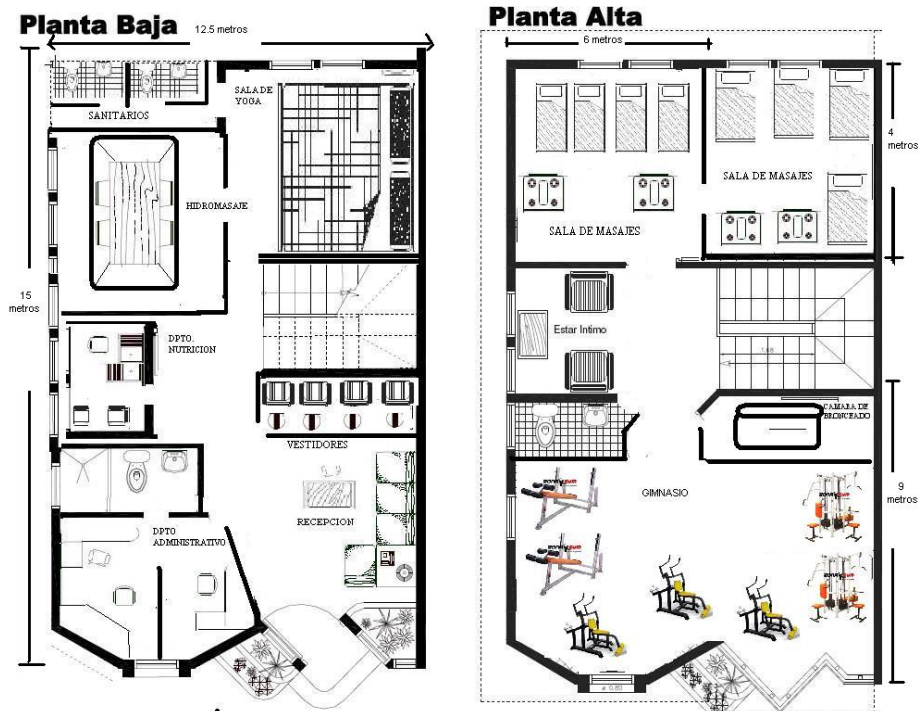
AMBIENTES FISICOS	M2
PLANTA BAJA M2	
Entrada de clientes internos y externos	7
Recepción	12
Oficina Administrativa	26
Consultorio nutricionista	9
Hidromasaje	9
Salas de Tai-chi - Yoga	16
Vestidores	3
Servicios Sanitarios	9
Escaleras	5
TOTAL PLANTA BAJA:	96
PLANTA ALTA M2	
Entrada	3
Salas de Masajes	25
Salas de Masajes	20
Sala de gimnasio	26
Sala Cámara de Bronceado	14
Baño	3
Escalera	5
TOTAL PLANTA ALTA:	96
TOTAL	192
COSTO EN USD \$ 500.00 (arriendo del local)	

FUENTE: Arq. Juan Fernando Méndez

ELABORACION: La Autora

CUA DRO N°39

DISEÑO DEL PLANO



Las áreas físicas diseñadas están distribuidas de acuerdo a la necesidad que el servicio requiere. El diseño de estas instalaciones se señala en el plano de la infraestructura, que se presenta en el **Anexo 3**.

EQUIPAMIENTO

De acuerdo al nivel de servicios, la necesidad de maquinarias, equipos y muebles de enceres para la implantación del proyecto es la siguiente:

CUADRO N° 40

REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

DETALLE	CANTIDAD	COSTO USD
HIDROMASAJE	1	1.085,00
CAMARA BRONCEADORA	1	4.480,00

LIFTING RADIOFRECUENCIA	1	895.00
TRIPOLAR	1	1.099.00
ALTA FRECUENCIA PRO	1	795.00
LIPOACTIVE	1	2.995.00
ONDAS RUSAS-ELECTRODOS	1	895.00
EQUIPO IPL(REJUVENECIMIENTO Y DEPILACION DEFINITIVA)	1	2.695.00
VACUM-TERAPIA AL VACIO	1	1.676,00
9 PUNTAS DE DIAMANTE	1	945,00
CAMINADORA Y TROTADORA	1	1.375.00
MAQUINA MULTIGIMNASIO	1	697.00
BANCO MULTIFUERZA	1	265.50
BANCO ABDOMINAL + JUEGO DE PESAS	1	183.97
BICICLETA SPINNING	2	893.10
CAMINADORA	1	264.00
AB COSTER	1	295.00
TOTAL:	18	21.533.57

FUENTE: Empresa Dermoestética Americana

ELABORACION: La Autora

CUADRO N° 41

REQUERIMIENTO DE MATERIALES ESTÉTICOS

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO USD
SABANAS	100	12.00	1200,00
BATAS, TOALLAS, SANDALIAS, GUANTES	100	4.50	450,00
ACEITES, ESCENCIAS, CREMAS, MASCARILLAS	600	5.71	3426,00
MANTAS TERMICAS	12	45.50	546,00
PIEDRAS CALIENTES	72	2.29	164,88
TOTAL:	227		5.786,88

FUENTE: Empresa Dermoestética Americana

ELABORACION: La Autora

CUADRO N° 42
REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESCRITORIOS MODULARES	4	150.00	600.00
SILLONES EJECUTIVOS	1	105.00	105.00
SILLA SECRETARIA	3	60.00	180.00
ARCHIVADOR (4 gavetas)	3	70.00	210.00
ESPEJOS GRANDES	5	15.00	75.00
CAMAS DE MASAJES	8	80.00	640.00
MESAS AUXILIARES	3	20.00	60.00
CASILLEROS-GAVETAS METALICAS	2	95.00	190.00
MOBILIARIO ASEO	1	60.00	60.00
TOTAL:	11		2.120.00

FUENTE: Empresa Favemsa Muebles

ELABORACION: La Autora

CUADRO N°43
REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE CÓMPUTO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO USD
COMPUTADORES SAMSUNG BX2031	3	620.00	1.860,00
IMPRESORA EPSON MATRICIAL	1	160.00	160.00
IMPRESORA MULTIFUNCION HP-4575	1	95.00	95.00
SOFTWARE CONTABLE	1	500.00	500,00
TOTAL:	6		2.615.00

FUENTE: POINT

ELABORACION: La Autora

CUADRO N°44
REQUERIMIENTO DE EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO USD
Teléfono PNS KX-TS 9333	1	113,76	113,76
Sumadora Casio J-120TV	1	14,18	14,18
TOTAL:		127,94	127,94

FUENTE: CONIKA

ELABORACION: La Autora

CUADRO N°45
CAPACIDAD VENTAS

DETALLE	TIEMPO	SESIONES	TIEMPO OCUPADO durante el mes en MINUTOS
MASAJES ANTI - ESTRES			
EXFOLIACION CORPORAL	30"	1	30"
DRENAJE LINFATICO	30"	1	30"
AROMATERAPIA	30"	1	30"
HIDROTERAPIA	30"	1	30"
INFRARROJO	20"	1	20"
MASAJE DE RELAJACION – ANTI STRES	45"	1	45"
REDUCCION DE PESO			
VACCUM	45"	8	360"
CALIENTE – REDUCCION DE PESO	45"	6	270"
CARBOXITERAPIA – REDUCCION DE MEDIDAS	45"	6	270"
ELECTROPOLISIS – REDUCCION DE MEDIDAS	45"	6	270"
GIMNASIA PASIVA – REAFIRMACION	45"	6	270

PRESONTERAPIA - FLACIDEZ	45"	2	90"
REDUCCION DE MEDIDAS			
SESIONES DE SHOCK	45"	13	585"
VACCUM	45"	8	360"
MANTAS TERMICAS	45"	2	90"
VENDAS FRIAS	30"	3	90"
TRATAMIENTO CAPILAR			
HIDRATACION CAPILAR	30"	8	240"
TRATAMIENTO DE ACNE			
LIMPIEZA PROFUNDA	30"	1	30"
ACNE	30"	8	240"
OTRAS (VAPOR Y OZONO)			
BRONCEADO	25"	5	125"
LIMPIEZAS FACIALES			
LIMPIEZA PROFUNDA	30"	1	30"
PEELING	30"	1	30"
TOTAL:			3535"

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACION: La Autora

De acuerdo al tiempo que se utilizaría por cada tratamiento y a la asistencia de las personas que contratan los paquetes completos, se ocupa 3535 minutos lo q equivale a 59 horas al mes. El spa trabaja 160 horas al mes, por lo que se podría atender el doble de personas a una capacidad del 100%, por lo cual para una proyección real se tomara el 75% de atención real del primer al tercer año, considerando que el centro de SPA esta aperturando su atención.

Con el incremento del 10 % cada año hasta llegar a la capacidad del 100%

**CUADRO N°46
CAPACIDAD INSTALADA**

CAPACIDAD DE ATENCION	%	CAPACIDAD INSTALADA 100%	T. DIA	T. SEMANA	T. MES	T. AÑO
MASAJES ANTI ESTRÉS	34,5	2,76	3	15	60	720
REDUCCION DE PESO	16,8	1,344	1	5	20	240
REDUCCION DE MEDIDAS	15,2	1,216	1	5	20	240
TRATAMIENTO CAPILAR	14,4	1,152	1	5	20	240
TRATAMIENTO DE ACNE	6,7	0,536	1	5	20	240
OTRAS (VAPOR Y OZONO	6,7	0,536	1	5	20	240
LIMPIEZAS FACIALES	5,7	0,456	1	5	20	240
TOTAL:	100	8	9	45	180	2160

FUENTE: Investigación Directa. Cap. I Cuad. #14

ELABORACION: La Autora

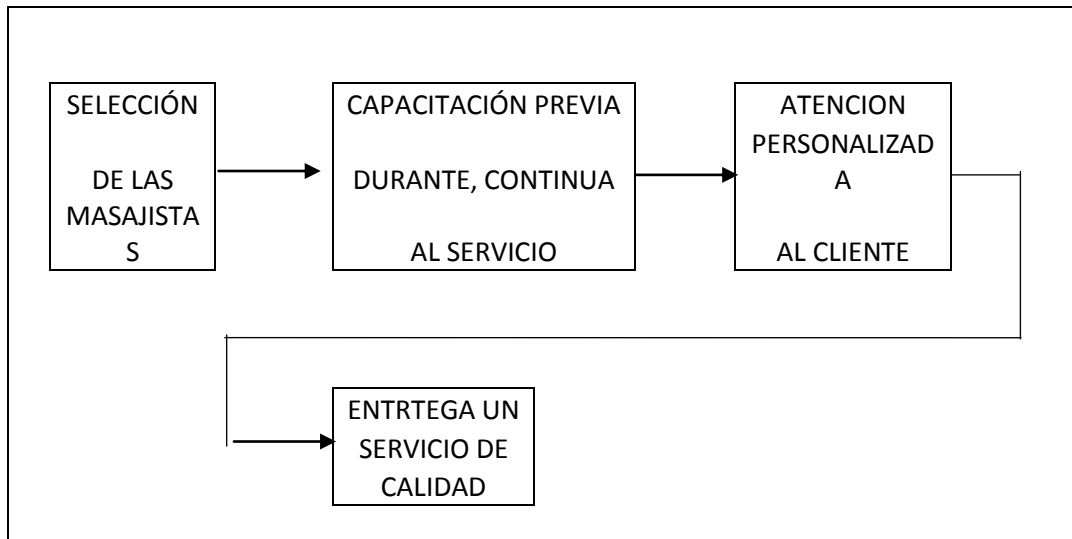
Para saber cual será nuestra capacidad instalada tomamos en cuenta las encuestas del capítulo I, cuadro #14 haciendo referencia de que solo disponemos de 8 camillas para atender a nuestros clientes.

PROCESOS

DIAGRAMA DE OPERACIÓN

Mediante un diagrama de bloque se tratará de esquematizar en forma clara y sencilla la secuencia de procesos a seguirse en la comercialización de los servicios del centro de SPA.

CUADRO N° 47
DIAGRAMA DE COMERCIALIZACION DEL SERVICIO DEL CENTRO
DE SPA



FUENTE: Investigación Directa

ELABORACION: La Autora

PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL

El proceso de reclutamiento y selección de personal es de vital importancia ya que de ello depende la permanencia de la empresa en el mercado con un servicio eficiente y con personal capacitado.

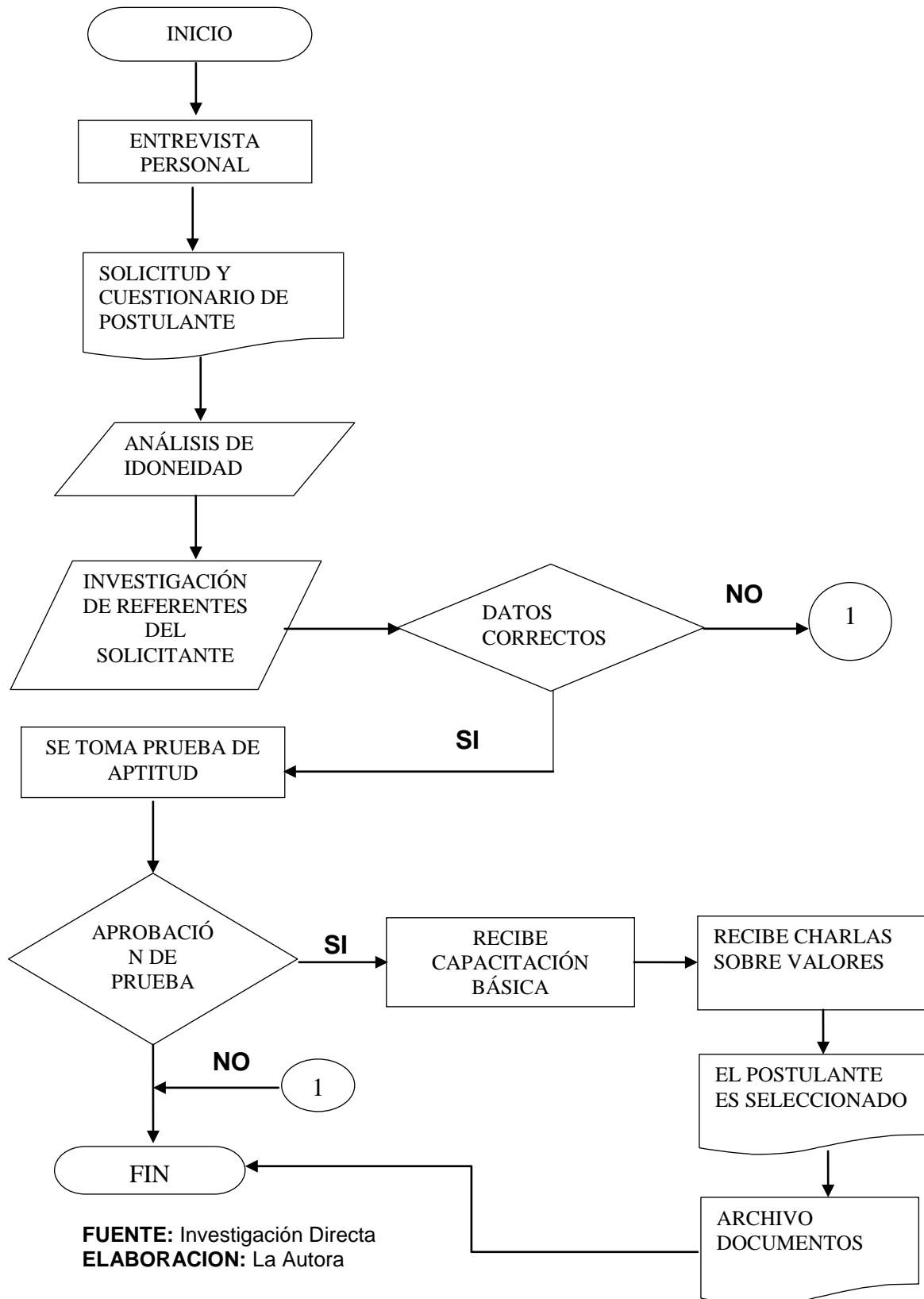
Los pasos a realizar en este proceso son:

Entrevista del personal a los aspirantes a masajistas, terapeutas, cosmetólogas y auxiliar de nutrición.

- ✓ Todo postulante debe llenar la solicitud de empleo o cuestionario de postulante

- ✓ La documentación recibida pasa a un análisis para determinar idoneidad.
- ✓ Se comprueba e investiga datos referentes del solicitante.
- ✓ Los aspirantes a los diferentes puestos deben pasar por una prueba de aptitud.
- ✓ Todo el personal seleccionado debe aprobar las capacitaciones básicas en primeros auxilios, nutrición y psicología.
- ✓ Asistir a charlas de recuperación.

GRÁFICO N°17
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN
DEL PERSONAL



PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El cliente es la fuente de vida de la empresa por lo tanto debe recibir una atención esmerada, respetuosa y eficiente, para así captar su atención y la adquisición del servicio.

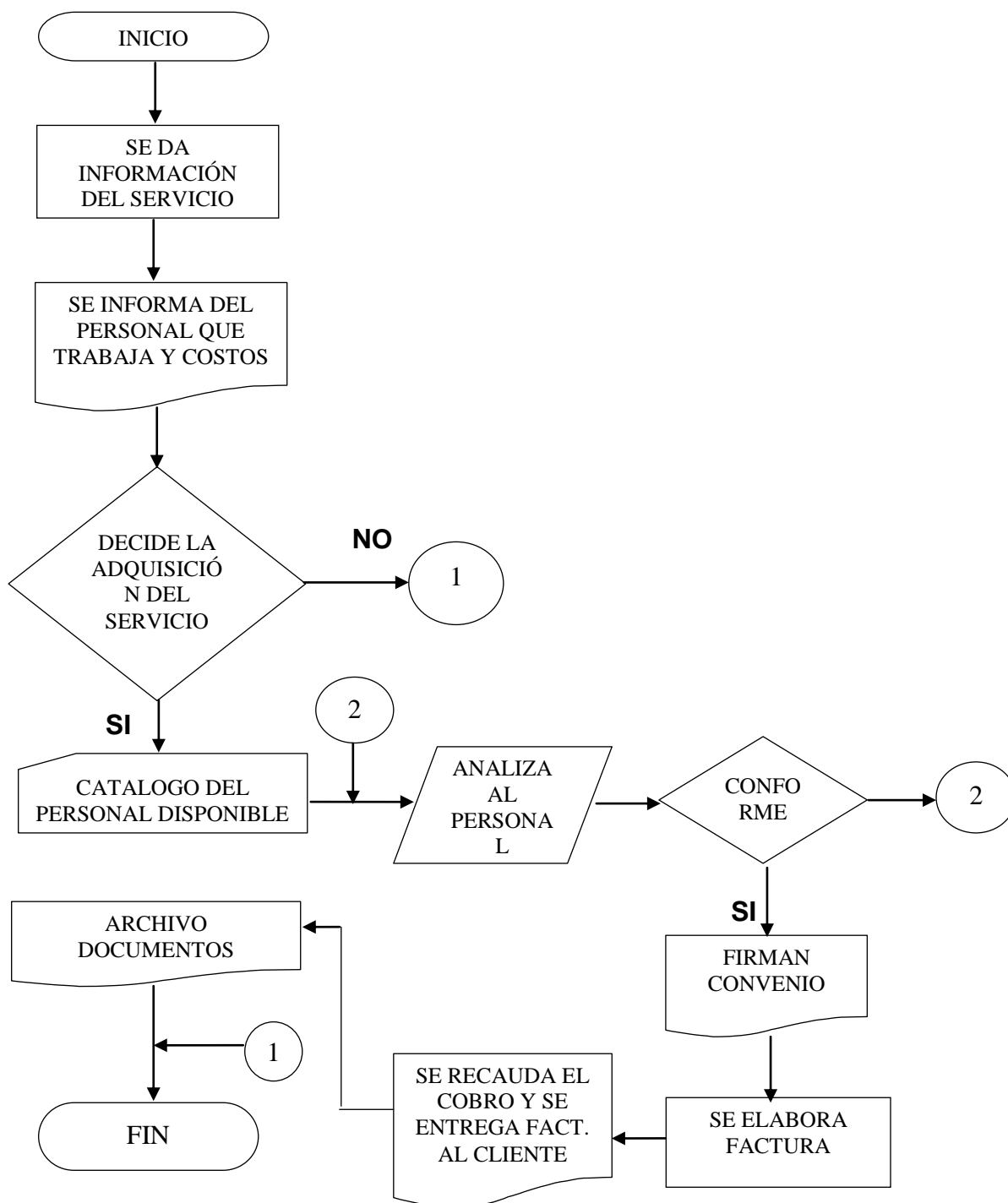
Los pasos que conllevan la atención del usuario por primera vez son:

- ✓ El cliente solicita información sobre el servicio.
- ✓ Una vez explicado los servicios se indica costos.
- ✓ El cliente decide si adquiere o no el servicio.
- ✓ Se le presenta el tríptico de servicios para que escoja.
- ✓ El usuario realiza un análisis para escoger el tratamiento
- ✓ Se firma convenio del paquete requerido.
- ✓ Para finalizar se procede a cancelar el servicio.

Para la atención a un cliente por segunda vez en adelante el proceso es:

- ✓ El cliente puede acercarse o llamar por teléfono para reservar el servicio.
- ✓ Como ya conoce al personal requiere a la personal que desee.
- ✓ Se firma el convenio de requerimiento.
- ✓ Cancela el servicio.

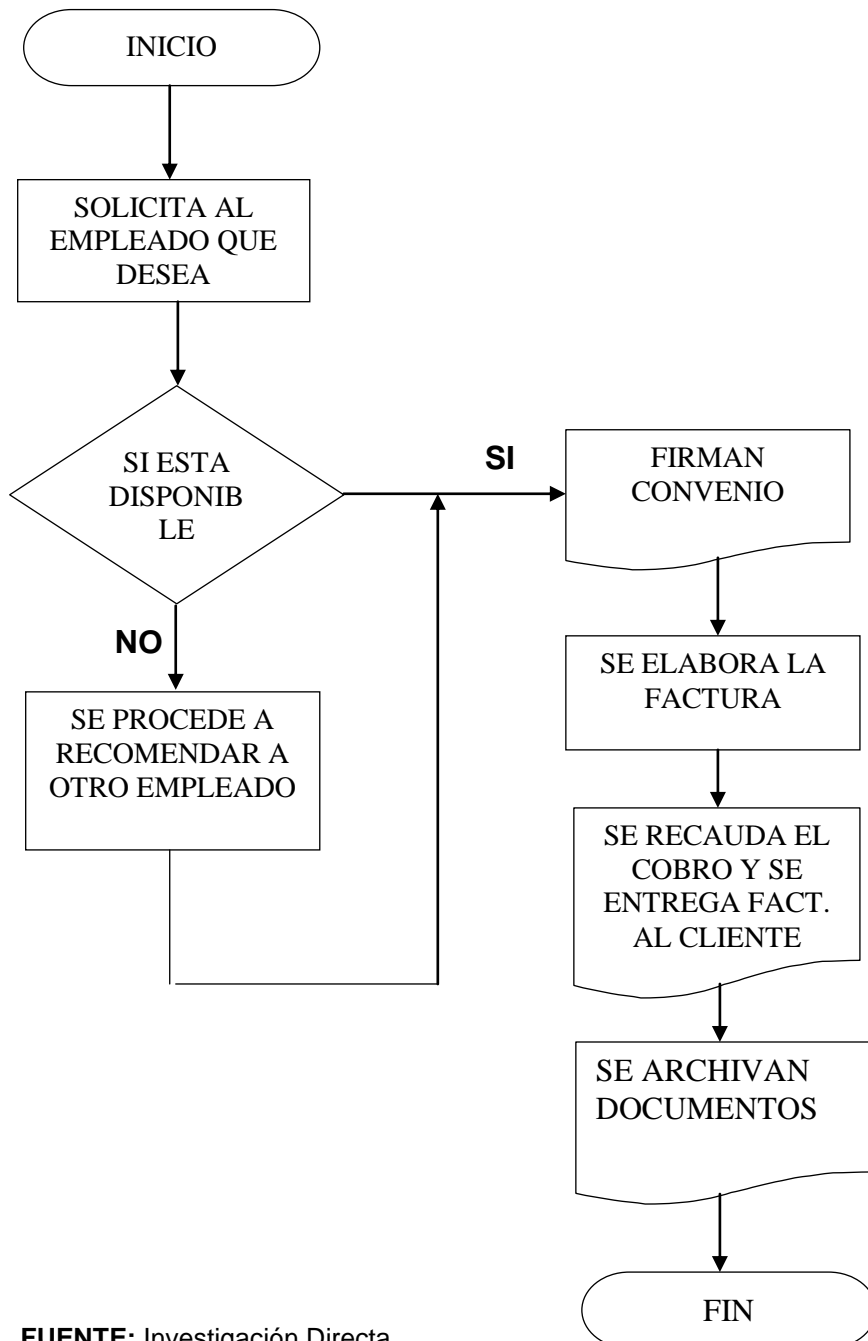
GRÁFICO N°18
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
POR PRIMERA VEZ



FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRÁFICO N°19

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE POR SEGUNDA VEZ



FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

PRONÓSTICO DE VENTAS

Este pronóstico es indispensable para llegar a determinar el volumen de ventas y el personal requerido para cubrir la demanda del servicio del centro de SPA.

CUADRO N° 48
PRONÓSTICO DE VENTAS

TIPO DE SERVICIO	ATENCION CLIENTES DIA	ATENCION CLIENTES MES	PRECIO POR PAQUETE	VENTAS AL MES
MASAJES ANTI ESTRÉS	3	60	20,00	1.200,00
REDUCCION DE PESO	1	20	185,00	3.700,00
REDUCCION DE MEDIDAS	1	20	180,00	3.600,00
TRATAMIENTO CAPILAR	1	20	96,00	1.920,00
TRATAMIENTO DE ACNE	1	20	96,00	1.920,00
OTRAS (VAPOR Y OZONO)	1	20	75,00	1.500,00
LIMPIEZAS FACIALES	1	20	13,00	260,00
TOTAL:	9	180		14.100,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACION: La Autora

REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

Como se dijo en el tamaño del proyecto la capacidad estimada de atención sobre los servicios en el centro de SPA en su etapa inicial dependerá de la capacidad de la empresa para realizar todas sus actividades con un máximo de operatividad.

CUADRO N° 49**REQUIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA**

ÁREA	PERSONAL	N°
ADMINISTRATIVA	Gerente General	1
	Contadora	1
	Secretaria-Recepcionista	1
OPERATIVA	Nutricionista	1
	Masajistas	2
	Terapeutas	1
	Fisioterapista	1
	Instructor de Gimnasio	1
	Personal Aseo y Limpieza	1
	TOTAL:	10

FUENTE: Investigación Directa**ELABORACION:** La Autora**REMUNERACIONES**

Tanto el área administrativa como operativa percibirá una remuneración mensual de acuerdo a la tabla básica sectorial en tiempo completo, con la debida afiliación al IESS y demás beneficios que por ley tendrían.

CUADRO N°50**REMUNERACIONES**

PERSONAL	SALARIO MINIMO SECTORIAL	APORTE IESS	LIQUIDO A RECIBIR
Gerente General	850	79,48	770,53
Contadora	600	56,10	543,90
Secretaria-Recepcionista	325	30,39	294,61
Nutricionista	500	46,75	453,25
Masajista (a)	350	32,73	317,28
Masajista (b)	350	32,73	317,28
Terapeutas	350	32,73	317,28
Fisioterapista	350	32,73	317,28
Instructor de Gimnasio	325	30,39	294,61
Personal Aseo y Limpieza	300	28,05	271,95
TOTAL:	4.300,00	402,05	3.897,95

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales**ELABORACION:** La Autora

CUESTIONARIO PARA POSTULANTES

El personal que quiera ser parte del centro de SPA deberá llenar la siguiente forma impresa para ser precalificada.

CUESTIONARIO PARA POSTULANTES

Todos los campos son obligatorios		
Fecha de hoy		
Nombres y Apellidos		
Titulada o Estudiante?	Bachiller	
	Estudiante	
	Universitario	
	Profesional	
Escribe la (s) Carrera (s) o Profesión (es) que tiene		
Por qué te gustaría trabajar con nosotros?		
Tienes auto? (no indispensable)		
Tienes RUC?		
Horarios disponibles para trabajar:		
Trabajarías en fechas especiales como: Fechas cívicas, navidad, año nuevo, feriados. Por qué?		
Sabes primeros auxilios básicos?		
Enfermedades crónicas: asma, diabetes, epilepsia, alergias, etc		
Leíste las funciones y conocimientos que debe tener el personal para un centro de SPA?		

INVERSIÓN

La adquisición de equipos de oficina y de computación, muebles y enceres, suministros de oficina, y otros componentes de la empresa se lo hará aplicando el esquema 80/20, lo que significa que el 80% de la inversión será con financiamiento externo.

El monto de capital de trabajo estará destinado a cubrir remuneraciones, suministros, gastos administrativos para un período de 30 días.

A continuación se presenta un resumen de cómo se administrará las inversiones:

DESCRIPCION	MONTO	INVERSION	
		FINANCIADA	PROPIA
Activos Fijos	26.396,51	21.117,21	5.279,30
Capital de Trabajo	6.932,24	5.545,79	1.386,45
TOTAL	33.328,75	26.663,00	6.665,75

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

SERVICIO

Se brindará un servicio especializado para promover la fidelidad del cliente, mediante una atención personalizada y con talento humano motivado a través de capacitaciones continuas en las distintas áreas que debe desenvolverse el personal. Se mantendrá una comunicación directa con el usuario a través de un buzón de sugerencias y o llamadas telefónicas.

PLAZA

El centro de SPA estará ubicado en un sector estratégico el cual permitirá atraer a un número mayor de clientes, con una decoración llamativa y cautivante

PRECIO

El precio del servicio será módico si se compara con el beneficio que va a recibir el cliente, y a la vez tendrá un margen de rentabilidad económico para la empresa, sin que éste influya para la calidad del servicio. Se desarrollarán promociones en cuanto al precio en épocas en que el servicio no tenga mayor demanda.

PROMOCIÓN

Proyectar una imagen corporativa y promoción del centro de SPA por medio de:

PÁGINA WEB

Un medio muy importante e indispensable para la venta de los servicios es una página web, donde las personas en general podrán tener a su alcance información de la empresa como: servicios, promociones entre otras.

Además podrán hacer llegar sus comentarios y sugerencias para mejorar la calidad de los servicios a brindar.

GUÍA TELEFÓNICA

Este medio de alcance masivo permitirá estar en una base de datos de nivel general, donde las personas pueden encontrar como contactar el servicio de la empresa: con la dirección, teléfonos, e-mail y página web.

MATERIAL ESCRITO

Se tendrá a disposición trípticos diseñados para la comunidad en general, con información relacionada con la empresa, como los servicios y horarios que ofrecemos.

Las tarjetas de presentación también son un método para que las personas tengan presente a la empresa y puedan encontrar en ella teléfonos y dirección para contactarnos.

SOUVENIRS CORPORATIVOS

Estos son pequeños regalos con valor agregado; el objetivo de estos es para que la gente los conserve y que logre con ellos la recordación de la empresa.

Deben necesariamente tener el logotipo del centro de SPA, los teléfonos y la dirección. Para que éstos causen mayor efecto, deberán ser entregados luego de 2 a 3 semanas de que el cliente contrató los servicios, para recordarles que la empresa no se ha olvidado de ellos y que es grato servirles.

CAPITULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

Para la realización del proyecto de un centro de SPA se requiere de recursos económicos, físicos, humanos y técnicos, para esto es necesario calcular las inversiones que se van a realizar y los medios de financiamiento con los cuales se desarrollará el proyecto.

Los valores que se proponen se encuentran respaldados con las respectivas proformas, además el horizonte del proyecto está planeado para cinco años.

EVALUACIÓN FINANCIERA

INVERSIÓN DEL PROYECTO

El centro de SPA para su normal funcionamiento requiere de un inmobiliario adecuado para la atención del cliente.

CUADRO N° 51

INVERSIONES FIJAS

DETALLE	CANT.	V. UNIT	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Hidromasaje	1	1.085,00	1.085,00
Cámara Bronceadora	1	4.480,00	4.480,00
Lifting Radiofrecuencia	1	895,00	895,00
Tripolar	1	1.099,00	1.099,00
Alta Frecuencia Pro	1	795,00	795,00
Lipoactive	1	2.995,00	2.995,00
Ondas Rusas – Electrodo	1	895,00	895,00
Equipo IPL (Rejuvenecimiento y Depilación	1	2.695,00	2.695,00

Definitiva)			
Vacum – Terapia al Vacío	1	1.676,00	1.676,00
9 Puntas de Diamante	1	945,00	945,00
Caminadora y Trotadora	1	1.375,00	1.375,00
Máquina Multigimnasio	1	697,00	697,00
Banco Multifuerza	1	265,50	265,50
Banco Abdominal + Juego de Pesas	1	183,97	183,97
Bicicleta Spinning	2	446,55	893,10
Caminadora	1	264,00	264,00
Ab Coaster	1	295,00	295,00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Computador Samsung BX2031	3	620,20	1.860,00
Impresora Epson Matricial	1	160,00	160,00
Impresora Multifunción HP-4575	1	95,00	95,00
Software Contable	1	500,00	500,00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios Modulares	4	150,00	600,00
Sillones Ejecutivos	1	105,00	105,00
Silla Secretaria	3	60,00	180,00
Archivador (4 gavetas)	3	70,00	210,00
Espejos Grandes	5	15,00	75,00
Camas de Masajes	8	80,00	640,00
Mesas Auxiliares	3	20,00	60,00
Casilleros – Gavetas Metálicas	2	95,00	190,00
Mobiliario Aseo	1	60,00	60,00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono PNS KX-TS 9333	1	113,76	113,76
Sumadora Casio	1	14,18	14,18
TOTAL DE LA INVERSION			26.396,51

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACION: La Autora

A más de la inversión fija de la empresa necesita una inversión variable para los primeros gastos que se den en el primer mes de apertura de la

empresa. El capital de trabajo que necesita Piel de Ángel es de 6.932,24. Para cubrir estas inversiones se tendrá el 80% de financiamiento externo y el 20% de financiamiento propio.

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

INV. PROPIA	6.665,75	INV. VARIABLE	6.932,24
INV. FINANCIADA	26.663,00	INV. FIJA	26.396,51
INV. TOTAL		INV. TOTAL	33.328,75

COSTO DE CAPITAL

Toda creación empresarial requiere de financiamiento propio y externo para el normal funcionamiento y en un futuro obtener rentabilidad económica.

CUADRO N°52 COSTO DE CAPITAL

RUBROS	VALOR	% ESTRUCTURA	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	6.665,75	20	4,53	90,60
Inversión Financiada	26.663,00	80	10,85	868,00
INVERSIÓN TOTAL	33.328,75		TASA PONDERADA	958,60
			Costo Capital Ck	9,59%
			Inflación Anual	5.41%

FUENTE: Corporación Financiera Nacional, BCE

ELABORACIÓN: La Autora

Los porcentajes de las tasas de ponderación se obtuvieron de la Corporación Financiera Nacional al 31 de marzo del 2012.

TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

La tasa de rendimiento medio está calculada por la inflación anual en el país al 31 de diciembre del 2011. En base al 5.41% se calcularán los presupuestos.

$$\text{TRM} = (1 + C_k) (1 + \text{Inf}) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,0959) (1 + 0.0541) - 1$$

$$\text{TRM} = 0.15518$$

$$\text{TRM} = 15.52\%$$

TRM = Tasa de rendimiento medio

Ck = Costo de capital 9,59%

Inflación = Inflación 5,41%

PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS

El presupuesto de ventas se elaboró mediante un pronóstico de ventas el mismo que consta en el estudio técnico de este proyecto, con un incremento 1.63 % a partir del año 2 al año 5, tomando en cuenta la capacidad instalada del mismo.

CUADRO N° 53
PROYECCIÓN DE ATENCIÓN A PERSONAS

PRESUPUESTO VENTAS					
PROYECCION / PERSONAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MASAJES ANTI ESTRÉS	720	732	744	756	768
REDUCCION DE PESO	240	244	248	252	256
REDUCCION DE MEDIDAS	240	244	248	252	256
TRATAMIENTO CAPILAR	240	244	248	252	256
TRATAMIENTO DE ACNE	240	244	248	252	256
OTRAS (VAPOR Y OZONO)	240	244	248	252	256
LIMPIEZAS FACIALES	240	244	248	252	256
TOTAL:	2160	2195	2231	2267	2304

CUADRO N° 54
PROYECCIÓN PRECIOS

PRESUPUESTO VENTAS					
PROYECCION DE PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MASAJES ANTI ESTRÉS	20,00	21,08	22,22	23,42	24,69
REDUCCION DE PESO	185,00	195,01	205,56	216,68	228,40
REDUCCION DE MEDIDAS	180,00	189,74	200,00	210,82	222,23
TRATAMIENTO CAPILAR	96,00	101,19	106,67	112,44	118,52
TRATAMIENTO DE ACNE	96,00	101,19	106,67	112,44	118,52
OTRAS (VAPOR Y OZONO)	75,00	79,06	83,33	87,84	92,60
LIMPIEZAS FACIALES	13,00	13,70	14,44	15,23	16,05
TOTAL:	665,00	700,98	738,90	778,87	821,01

Los precios para el año 1 se fijaron de acuerdo al resultado obtenido en el estudio de mercado y se incrementan de acuerdo a la inflación 5.41% (inflación anual al 31 de diciembre 2011 BCE).

CUADRO N° 55
VENTAS PROYECTADAS

VENTAS PROYECTADAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MASAJES ANTI ESTRÉS	10.800,00	11.569,84	12.394,56	15.048,48	18.966,07
REDUCCION DE PESO	33.300,00	35.673,68	38.216,57	46.399,48	58.478,73
REDUCCION DE MEDIDAS	32.400,00	34.709,53	37.183,69	45.145,44	56.898,22
TRATAMIENTO CAPILAR	17.280,00	18.511,75	19.831,30	24.077,57	30.345,72
TRATAMIENTO DE ACNE	17.280,00	18.511,75	19.831,30	24.077,57	30.345,72
OTRAS (VAPOR Y OZONO)	13.500,00	14.462,30	15.493,20	18.810,60	23.707,59
LIMPIEZAS FACIALES	2.340,00	2.506,80	2.685,49	3.260,50	4.109,32
INGRESOS PROYECTADOS:	126.900,00	135.945,66	145.636,12	176.819,64	222.851,37

COSTOS DEL SERVICIO

El cálculo de los costos de operación es ineludible para el desarrollo de la empresa Piel de Ángel, y para las proyecciones del año 2 al año 5, los cálculos se han incrementado de acuerdo a la inflación anual.

MANO DE OBRA

Se ha visto que el costo de mano de obra estará dado para las áreas administrativas y operativas en base a la especificación del cargo que desempeñe cada trabajador.

CUADRO N°56
GASTOS EN PERSONAL

CARGO	# PERSONAS	SALARIO BASICO UNIFICADO	11,15% IESS	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	COSTO ANUAL
ADMINISTRACION							
Gerente General	1	850,00	94,78	70,83	24,33	35,42	12.904,30
Contadora	1	600,00	66,90	50,00	24,33	25,00	9.194,80
Secretaria-Recepcionista	1	325,00	36,24	27,08	24,33	13,54	5.114,35
OPERACIÓN							
Nutricionista	1	500,00	55,75	41,67	24,33	20,83	7.711,00
Masajista (a)	1	350,00	39,03	29,17	24,33	14,58	5.485,30
Masajista (b)	1	350,00	39,03	29,17	24,33	14,58	5.485,30
Terapeutas	1	350,00	39,03	29,17	24,33	14,58	5.485,30
Fisioterapista	1	350,00	39,03	29,17	24,33	14,58	5.485,30
Instructor de Gimnasio	1	325,00	36,24	27,08	24,33	13,54	5.114,35
Personal Aseo y Limpieza	1	300,00	33,45	25,00	24,33	12,50	4.743,40
TOTAL:		4.300,00	479,45	358,33	243,33	179,17	66.723,40

CUADRO N°57
PROYECCIÓN GASTOS EN PERSONAL

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRACION					
Gerente General	12.904,30	13.602,42	14.338,31	15.114,02	15.931,68
Contadora	9.194,8	9.692,24	10.216,59	10.769,31	11.351,93
Secretaria-Recepcionista	5.114,35	5.391,04	5.682,69	5.990,13	6.314,19
OPERACIÓN					
Nutricionista	7.711,00	8.128,17	8.567,90	9.031,42	9.520,02
Masajista (a)	5.485,30	5.782,05	6.094,86	6.424,60	6.772,17
Masajista (b)	5.485,30	5.782,05	6.094,86	6.424,60	6.772,17
Terapeutas	5.485,30	5.782,05	6.094,86	6.424,60	6.772,17
Fisioterapista	5.485,30	5.782,05	6.094,86	6.424,60	6.772,17
Instructor de Gimnasio	5.114,35	5.391,04	5.682,69	5.990,13	6.314,19
Personal Aseo y Limpieza	4.743,40	5.000,02	5.270,52	5.555,65	5.856,21
TOTAL:	66.723,40	70.333,14	74.138,16	78.149,03	82.376,90

CUADRO N°58
PROYECCIÓN MATERIALES ESTÉTICOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SABANAS	1.200,00	1.264,92	1.333,35	1.405,49	1.481,52
BATAS, TOALLAS, SANDALIAS, GUANTES	450,00	474,35	500,01	527,06	555,57
ACEITES, ESCENCIAS, CREMAS, MASCARILLAS	3.426,00	3.611,35	3.806,72	4.012,66	4.229,75
MANTAS TERMICAS	546,00	575,54	606,68	639,50	674,09
PIEDRAS CALIENTES	164,88	173,80	183,20	193,11	203,56
TOTAL:	5.786,88	6.099,95	6.429,96	6.777,82	7.144,50

OTROS GASTOS

Depreciación

La depreciación constituye la pérdida paulatina del valor de los activos por desgaste en el uso. Los porcentajes de la depreciación son los establecidos por la Ley (LRT. Art. 28 numeral 6).

CUADRO N°59
TABLA DE DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	COSTO	VIDA UTIL - AÑOS	% DEPRECIACION ANUAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	21.533,57	10	10%
EQUIPO DE COMPUTACION	2.615,00	3	33%
EQUIPOS DE OFICINA	127,94	10	10%
MUEBLES Y ENSERES	2.120,00	10	10%
TOTAL:	26.396,51		

CUADRO N°60
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.153,36	2.153,36	2.153,36	2.153,36	2.153,36	2.153,36
EQUIPO DE COMPUTACION	862,95	862,95	862,95	862,95	0	0
EQUIPOS DE OFICINA	12,79	12,79	12,79	12,79	12,79	12,79
MUEBLES Y ENSERES	212,00	212,00	212,00	212,00	212,00	212,00
TOTAL:	3.241,10	3.241,10	3.241,10	3.241,10	2.378,15	2.378,15

Servicios Básicos

Para el cálculo de los servicios básicos se ha tomado como referente las tarifas que actualmente se pagan en el local donde funcionará la empresa Piel de Ángel con un incremento anual de acuerdo al porcentaje de la inflación al 31 de diciembre del 2011.

Los costos de suministros de oficina, publicidad, mantenimiento de los equipos de computación, regalos corporativos e imprevistos se consideran como otros costos indirectos.

CUADRO N°61
PROYECCIÓN SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERGIA ELECTRICA	1.200,00	1.264,92	1.405,49	1.646,16	2.032,35
AGUA POTABLE	180,00	189,74	210,82	246,92	304,85
TELEFONO	420,00	442,72	491,92	576,16	711,32
ARRIENDO					
LOCAL	6.000,00	6.324,60	7.027,43	8.230,80	10.161,77
OTROS GASTOS					
SUMINISTROS DE OFICINA	84,00	88,54	98,38	115,23	142,26
PUBLICIDAD	6.000,00	6.324,60	7.027,43	8.230,80	10.161,77
MANTENIMIENTO EQUIP. COMPUT.	0,00	0,00	120,00	140,55	173,52
UNIFORMES	120,00	126,49	140,55	164,62	203,24
REGALOS CORPORATIVOS	1.200,00	1.264,92	1.405,49	1.646,16	2.032,35
TOTAL:	15.204,00	16.026,54	17.927,51	20.997,40	25.923,45

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACION: La Autora

PRESUPUESTOS DE GASTOS FINANCIEROS

La inflación externa se la hará por medio de un crédito en la Corporación Financiera Nacional 10,85% anual a 3 años plazo. La amortización de la deuda se realizará mediante pagos mensuales como se indica en la siguiente fórmula:

$$VP = \frac{VF * i(1+i)^n}{((1+i)^n - 1)}$$

VP= Valor de amortización = ?

VF= Valor del crédito = 26.663,00

i = Tasa activa anual = 10,85%

n = Períodos de pago = 36 meses

TABLA DE AMORTIZACIÓN

$$VP = \frac{26.663,00 * 0,1085(1 + 0,1085)^{36}}{((1 + 0,1085)^{36} - 1)}$$

$$VP = \$871.02$$

CUADRO N°62

TABLA DE PAGOS FINANCIEROS

Nº pagos (n)	Valor presente	Intereses	Pago Principal	Saldo insoluto
				26.663,00
1	871,02	241,08	629,94	26.033,06
2	871,02	235,38	635,64	25.397,42
3	871,02	229,64	641,38	24.756,04
4	871,02	223,84	647,18	24.108,85
5	871,02	217,98	653,04	23.455,82
6	871,02	212,08	658,94	22.796,88
7	871,02	206,12	664,90	22.131,98
8	871,02	200,11	670,91	21.461,07
9	871,02	194,04	676,98	20.784,09
10	871,02	187,92	683,10	20.101,00
11	871,02	181,75	689,27	19.411,72
12	871,02	175,51	695,51	18.716,22
13	871,02	169,23	701,79	18.014,42
14	871,02	162,88	708,14	17.306,29
15	871,02	156,48	714,54	16.591,74
16	871,02	150,02	721,00	15.870,74
17	871,02	143,50	727,52	15.143,22
18	871,02	136,92	734,10	14.409,12
19	871,02	130,28	740,74	13.668,38
20	871,02	123,58	747,43	12.920,95
21	871,02	116,83	754,19	12.166,75
22	871,02	110,01	761,01	11.405,74
23	871,02	103,13	767,89	10.637,85
24	871,02	96,18	774,84	9.863,01
25	871,02	89,18	781,84	9.081,17
26	871,02	82,11	788,91	8.292,26
27	871,02	74,98	796,04	7.496,22
28	871,02	67,78	803,24	6.692,98

29	871,02	60,52	810,50	5.882,47
30	871,02	53,19	817,83	5.064,64
31	871,02	45,79	825,23	4.239,41
32	871,02	38,33	832,69	3.406,73
33	871,02	30,80	840,22	2.566,51
34	871,02	23,21	847,81	1.718,69
35	871,02	15,54	855,48	863,21
36	871,02	7,80	863,21	0,00
SUMAN	31.356,71	4.693,71	26.663,00	

BALANCE INICIAL

EMPRESA DE SERVICIOS “PIEL DE ANGEL”

BALANCE INICIAL AÑO 0

AL 01 DE ENERO DEL AÑO XXXX

ACTIVO

CORRIENTE **6.932,24**

BANCOS 6.932,24

FIJO **26.396,51**

MUEBLES Y ENSERES 2.120,00

EQUIPO DE OFICINA 127,94

EQUIPO DE COMPUTACION 2.615,00

MAQUINARIA Y EQUIPO 21.533,57

TOTAL DEL ACTIVO **33.328,75**

PASIVO

LARGO PLAZO 26.663,00

PRESTAMOS BANCARIOS 26.663,00

TOTAL DEL PASIVO **26.663,00**

PATRIMONIO

INVERSION PROPIA 6.665,75

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO **33.328,75**

CONTADORA

GERENTE

BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
EMPRESA DE SERVICIOS “PIEL DE ANGEL”
BALANCE INICIAL AÑO 0
AL 01 DE ENERO DEL AÑO XXXX

BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS PROYECTADAS	126.900,00	135.945,66	145.636,12	176.819,64	22.2851,37
OTROS INGRESOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD BRUTA PROYECTADA	126.900,00	135.945,66	145.636,12	176.819,64	222.851,37
(-) GASTOS OPERACIONALES	45.416,83	47.873,88	50.471,07	53.218,02	56.126,83
Materiales Estéticos	5.786,88	6.099,95	6.429,96	6.777,82	7.144,50
Sueldos Personal Operativo	39.509,95	41.647,44	43.900,56	46.275,59	48.779,09
Uniformes	120,00	126,49	140,55	164,62	203,24
(-) GASTOS ADMINISTRACIÓN	46.538,55	48.126,84	51.565,66	55.384,38	61.996,17
Sueldos Personal Administrativo	27.213,45	28.685,70	30.237,59	31.873,45	33.597,80
Servicios Básicos	1.800,00	1.897,38	2.108,23	2.469,24	3.048,53
Arriendo	6.000,00	6.324,60	7.027,43	8.230,80	10.161,77
Suministros de Oficina	84,00	88,54	98,38	115,23	142,26
Promoción y Publicidad	7.200,00	7.589,52	8.432,92	9.876,96	12.194,12
Mantenimiento	0	0	120,00	140,55	173,52
Depreciación	3.241,10	3.241,10	3.241,10	2.378,15	2.378,15
Adecuaciones	1.000,00	300,00	300,00	300,00	300,00
(-) GASTOS DE VENTAS	6.345,00	6.797,28	7.281,81	8.840,98	11.142,57
Imprevistos 5%	6.345,00	6.797,28	7.281,81	8.840,98	11.142,57
UTILIDAD OPERACIONAL PROYECTADA	28.599,62	33.147,66	36.317,58	59.376,26	93.585,81
(-) GASTOS FINANCIEROS	2.505,45	1.599,03	589,22	0	0
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN E IMP A LA RENTA	26.094,16	31.548,63	35.728,36	59.376,26	93.585,81
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	3.914,12	4.732,29	5.359,25	8.906,44	14.037,87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	22.180,04	26.816,33	30.369,11	50.469,82	79.547,94
(-) IMPUESTO A LA RENTA	5.323,21	6.167,76	6.681,20	11.103,36	17.500,55
UTILIDAD NETA PROYECTADA	16.856,83	20.648,58	23.687,90	39.366,46	62.047,39

CONTADORA

GERENTE

FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. FLUJOS DE INGRESOS						
Ventas Proyectadas		126.900,00	135.945,66	145.636,12	176.819,64	222.851,37
TOTAL INGRESOS		126.900,00	135.945,66	145.636,12	176.819,64	222.851,37
B.FLUJOS DE COSTOS						
inversión (fija)	26.396,51					
Inversión en capital de trabajo	6.932,24					
Gastos Operacionales		45.416,83	47.873,88	50.471,07	53.218,02	56.126,83
Gastos Administrativos		46.538,55	48.126,84	51.565,66	55.384,38	61.996,17
Gastos de Ventas		6.345,00	6.797,28	7.281,81	8.840,98	11.142,57
Depreciación		3.241,10	3.241,10	3.241,10	2.378,15	2.378,15
Gastos Financieros Proyectados (interés)		2.505,45	1.599,03	589,22	0,00	0,00
TOTAL COSTOS	33.328,75	104.046,94	107.638,14	113.148,86	119.821,53	131.643,71
C.FLUJO ECONOMICO(A-B)	-33.328,75					
MENOS:						
Pago del Principal		7.946,78	8.853,20	9.863,01	0,00	0,00
Participación a Trabajadores		3.914,12	4.732,29	5.359,25	8.906,44	14.037,87
FLUJO NETO	-33.328,75	10.992,16	14.722,03	17.264,99	48.091,67	77.169,79

VALOR PRESENTE NETO (VAN)

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{EE}{(1+r)^n}$$

TRM= 15.52%

$$VAN = -33328.75 + \frac{10992.16}{(1+0.1552)^1} + \frac{14722.03}{(1+0.1552)^2} + \frac{17264.99}{(1+0.1552)^3} + \frac{48091.67}{(1+0.1552)^4} + \frac{77169.79}{(1+0.1552)^5}$$

VAN= \$62.934,05

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = -33328.75 + \sum_{i=58}^{n=5} \frac{10992.16}{(1+0.58)^1} + \frac{14722.03}{(1+0.58)^2} + \frac{17264.99}{(1+0.58)^3} + \frac{48091.67}{(1+0.58)^4} + \frac{77169.79}{(1+0.58)^5}$$

$$TIR\ 58\% = -543.11$$

$$TIR = TRI + (TRS - TRI) \left[\frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

$$TIR = 0.1552 + (0.58 - 0.1552) \left[\frac{6293405}{6293405 - (-543.11)} \right]$$

$$TIR = 57.17\%$$

Según los cálculos el TIR es igual al 57.17 %, superando a la tasa de redescuento que el del 15.52%, como se puede observar el negocio de la microempresa de un centro de SPA resulta rentable, debido a que se tiene un flujo de efectivo que ayuda a estar en una producción de servicios activa y obtener más beneficios.

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}}$$

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

V = Ventas

Cv = Costo Variable

CUADRO N°63

COSTOS FIJOS	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	41.617,45
SERVICIOS GENERALES	1.800,00
DEPRECIACIONES	3.241,10
TOTAL	46.658,55

COSTOS VARIABLES	
GASTO VENTAS	6.345,00
GASTOS OPERACIÓN	45.416,83
TOTAL	51.761,83

VENTAS AÑO 1	126.900,00
---------------------	-------------------

PRECIO DE VENTA UNITARIO	58,75
---------------------------------	--------------

$$PE = \frac{46658.55}{1 - (51761.83/126900)}$$

$$PE = \frac{46658.55}{0,59}$$

$$PE = \$78.801,10$$

$$PEu = \frac{PE}{Pu}$$

$$PEu = \$78.801,10/58.75$$

$$PEu = 1341 \text{ personas atendidas}$$

RETORNO DE LA INVERSIÓN

CUADRO N°64

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJOS ACUMULADOS ACTUALIZADOS
AÑO 1	10.992,16	10.992,16
AÑO 2	14.722,03	25.714,18
AÑO 3	17.264,99	42.979,18
AÑO 4	48.091,67	91.070,84
AÑO 5	77.169,79	168.240,63
TOTAL	168.240,63	338.996,99

Inversión Total **-33.328,75**

$$RI = \text{Inv. Inicial} * \# \text{ años proyectados} / \sum FC$$

$$\text{Inv. I.} = 33.328,75$$

$$FC = 168.240,63$$

$$\# \text{ años} = 5$$

$$RI = (33.328,75 * 5) / 168.240,63$$

$$RI = 1.40 \text{ años}$$

La inversión se recupera en 1 año y 4 meses aproximadamente.

BENEFICIO – COSTO (B/C)

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos} / (1+i)^n}{\sum \text{Ingresos} / (1+i)^n}$$

$$B/C = \frac{808.152,80 / (1.1552)^5}{576.299,18 / (1.1552)^5}$$

$$B/C = 1.40$$

Representa cuanto se gana por encima de la inversión efectuada. Solo se diferencia del VAN en el resultado que se expresa en forma relativa.

La decisión a tomar consiste en:

B/C > 1.0 acepta el proyecto B/C < 1.0 rechaza el proyecto

RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

CUADRO N°65

INDICADORES FINANCIEROS	RESULTADO
TRM	15.52%
VAN	\$62.934,05
TIR	58%
PUNTO DE EQUILIBRIO personas	1341
RI.- RETORNO DE LA INVERSION	1.40 años
BENEFICIO - COSTO	\$1.40

EVALUACIÓN ECONÓMICA

El propósito de la evaluación económica tiene a la optimización de los recursos mediante la identificación de variables y efectos que causará la implementación del proyecto de un centro de SPA en situaciones de carácter social y económico.

Este proyecto tiene un efecto multiplicador, ya que por cada empleado contratado se beneficiaran sus familias, y con los ingresos percibidos logran aportar al costo de la canasta básica.

CAPITULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

LOGOTIPO Y DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA



MISION Y VISION DE LA EMPRESA

MISIÓN

“Somos un SPA que busca satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes, proporcionando una excelente atención, asesoramiento específico, y brindar así productos y servicios de muy buena calidad, así como el bienestar y armonía que demandan nuestros clientes para lograr la relajación, vitalidad y salud que requieren en sus vidas.”

VISIÓN

“Nos proyectamos a ser la empresa líder, en el área de belleza mental, corporal y espiritual, a través de una producción eficiente y ejecución de

estándares de alta calidad, siempre comprometida a brindar soluciones integrales a nuestros clientes.”

PRINCIPIOS Y VALORES

PRINCIPIOS

Son componentes éticos que permitirán la toma de decisiones dentro de la organización. La empresa Piel de Ángel tendrá los siguientes principios:

TRABAJO EN EQUIPO

Construir un grupo de trabajo firme y persistente, para afrontar dificultades y con el aporte individual dar soluciones y llenar las expectativas de la organización.

CALIDAD

Cada uno de los miembros de la empresa debe realizar su trabajo eficientemente para satisfacer las necesidades de los clientes.

COMPETITIVIDAD

Capacidad para poder competir en un mercado globalizado.

VALORES

Son las actitudes morales que permiten trabajar con responsabilidad ética y social para el cumplimiento de las labores institucionales.

HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA

Fomenta la integridad del talento humano, mismo que actúa con ética, honestidad y transparencia en cada uno de sus actos para con la sociedad, clientes, organismos legales y estatales.

COMPROMISO

Estar conscientes de la obligación contraída al aceptar el cargo, no solo con la empresa sino con la sociedad a la cual prestamos nuestros servicios.

PUNTUALIDAD

Dar el ejemplo al personal con el inicio de las actividades planificadas a la hora y fecha determinadas para incentivarlos y darle la importancia que amerita este valor.

OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

GENERAL

- ✓ Lograr que el mercado reconozca a Piel de Ángel gradualmente como una empresa seria y confiable mediante estrategias organizacionales y un sólido recurso humano muy bien estructurado y que además se sienta feliz con la empresa a la que presta sus servicios.

ESPECÍFICOS

- ✓ Conseguir que los clientes, tanto externos como internos, sientan que son muy importantes para la empresa.

- ✓ Alcanzar las ventas mensuales propuestas para generar rentabilidad.
- ✓ Alcanzar un gran posicionamiento del nombre Piel de Ángel.
- ✓ Ser pioneros del servicio del centro de SPA dentro de la ciudad.
- ✓ Generar y mantener estrategias innovadoras que nos permitan
- ✓ Alcanzar nuestras metas y objetivos propuestos.

ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

CUADRO N°66

ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	PLAZO
Manejar un plan de compensaciones y motivaciones para que los clientes se sientan importantes para la empresa	Entrega de souvenirs corporativos. Tener un buzón de sugerencias en la entrada del local comercial.	Dos semanas después de la contratación.
Realizar campañas publicitarias para darnos a conocer a mayor número de clientes.	Tarjetas de presentación. Elaboración de dípticos	Desde la apertura de Piel de Ángel
Brindar servicio de calidad y personalizado.	Llamadas telefónicas por los cumpleaños de los clientes. Todo un día gratis de servicio para el cumpleaños (a)	Desde la apertura de la empresa.

El perfil estratégico que utilizará el Centro de SPA será el liderazgo en personal capacitado para brindar un servicio excelente y mantener la fidelidad del mercado meta.

Para protegerse de la competencia y de la imitación la empresa Piel de Ángel mantendrá un contacto continuo y personalizado con cada uno de los clientes a través de llamadas telefónicas para llevar un registro de las reservaciones que realicen y así fortalecer los nexos empresa-clientes.

El servicio que se brindará será de calidad, el objetivo es rebasar las expectativas de los clientes y para lograrlo nuestros empleados estarán capacitados, debe gustarles su trabajo y deben poseer aptitudes para ello.

Se realizará un seguimiento a los clientes con el afán de:

- ✓ Saber que les pareció el servicio brindado; opiniones, sugerencias, comentarios
- ✓ Hacer sentir a los clientes que son muy importantes para Piel de Ángel.
- ✓ Fomentar para que vuelvan a contratar nuevamente el servicio.

ASPECTOS LEGALES

Para el funcionamiento legal del Centro de SPA Piel de Ángel será necesario obtener el permiso sanitario de funcionamiento como garantía a los futuros clientes.

DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO

- ✓ Ficha de Inspección
- ✓ Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario del establecimiento.
- ✓ Permiso del cuerpo de bomberos
- ✓ Copia de certificados de Salud conferidos por Centros de Salud del MSP.

Adicionalmente se debe cumplir con el requerimiento de la Municipalidad de Ibarra, Servicio de Rentas Internas SRI, entre otras.

PATENTE MUNICIPAL

La patente de funcionamiento es un título de crédito significa que su valor no es constante, siempre habrá verificaciones de cambios en la estructura de la empresa lo que variará su valor.

RUC (SRI)

Una persona natural obligada a llevar contabilidad debe reunir los siguientes requisitos para su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC):

- ✓ Copia del estatuto de creación de inscripción correspondiente a la Ley de creación o Acuerdo Ministerial según corresponda.
- ✓ Fotocopia de la Cédula de Identidad del representante legal.
- ✓ Original y copia del Certificado de Votación.
- ✓ Fotocopia que certifique la dirección del establecimiento donde se desarrolla la actividad económica, recibo de luz, agua o teléfono.

CÁMARA DE COMERCIO

Toda la actividad comercial aunque no de manera obligatoria deberá afiliarse a la respectiva cámara según la actividad, en este caso a la Cámara de Comercio. Los requisitos para esta afiliación son:

- ✓ Copia Xerox del RUC
- ✓ Copia Xerox de la cédula de ciudadanía
- ✓ Certificado de honorabilidad
- ✓ Declaración juramentada del capital invertido
- ✓ Pago cuota mensual para este proyecto 10.00usd
- ✓ 3 Fotografías para el carnet y el registro.

RELACIONES PÚBLICAS

BONOS DE SERVICIO

Los bonos serán un método de enganche para los posibles clientes, que consistirán en regalos de 2 horas del servicio.

Estos se gestionarán tomando los datos de la persona que recibe el bono para poder realizar un adecuado seguimiento; brindando la información del servicio para que en lo posible lo utilicen.

Este método será utilizado en temporadas específicas.

LLAMADAS DE CUMPLEAÑOS

A partir de la base de datos de los clientes que de a poco irá incrementando, se realizarán llamadas para felicitar al cliente que está de

cumpleaños. Con esta técnica se logrará una buena imagen, les haremos sentir que son importantes para la empresa y por ende se ampliará la posibilidad de que vuelvan a contratar y que pasen la voz a otras personas.

CÓDIGO DE ÉTICA

Administradores y Directivos

En el ejercicio de sus funciones de administración y gestión, deben:

- Realizar un ejercicio profesional, ético y responsable de su actividad.
- Cumplir y hacer cumplir el Código Ético de la empresa y para ello darlo a conocer y establecer los mecanismos adecuados para garantizar su aplicación. En particular debe de existir un órgano, idealmente un Comité de Ética, integrado por personas con suficiente poder para aplicar el Código y corregir sus infracciones.
- Informar puntualmente y con exactitud a los propietarios o accionistas de la situación y perspectivas de la empresa.
- Promover la participación efectiva de los accionistas en las Junta General, de modo especial mediante la facilitación del ejercicio de sus derechos de información y voto.
- Cumplir y hacer cumplir las normas y principios de contabilidad generalmente aceptados y establecer los sistemas internos y externos de control y gestión del riesgo adecuados a las características de la empresa.
- Mantener los libros y registros de la empresa con exactitud y honestidad, de modo que permitan la obtención de información y la toma de decisiones de forma consciente y responsable.
- Facilitar a los auditores, externos e internos, de la empresa toda la información y explicaciones que requieran para la realización de su trabajo.

En relación con los proveedores y clientes de la Empresa:

- Relacionarse con los proveedores de bienes y servicios de forma ética y lícita.
- Buscar y seleccionar únicamente proveedores cuyas prácticas empresariales respeten la dignidad humana, no incumplan la ley y no pongan en peligro la reputación de la empresa.
- Seleccionar a los proveedores en base a la idoneidad de sus productos o servicios, así como de su precio, condiciones de entrega y calidad, no aceptando ni ofreciendo regalos o comisiones, en metálico o en especie, que puedan alterar las reglas de la libre competencia en la producción y distribución de bienes y servicios.
- Buscar la excelencia de los bienes y servicios de la empresa de modo que sus clientes y consumidores obtengan la satisfacción esperada de aquellos.
- Garantizar los productos y servicios de la empresa y atender de forma rápida y eficaz las reclamaciones de consumidores y usuarios buscando su satisfacción más allá del mero cumplimiento de la normativa vigente.

En relación con los competidores de la Empresa:

- No abusar de una posición dominante o privilegiada en el mercado.
- Competir lealmente con otras empresas cooperando a la consecución de un libre mercado basado en el respeto mutuo entre competidores, absteniéndose de realizar prácticas desleales.
- En particular, no captar clientes de otros competidores mediante métodos no éticos.

En relación con los empleados de la Empresa:

- Tratar con dignidad, respeto y justicia a los empleados, teniendo en consideración su diferente sensibilidad cultural.

- No discriminar a los empleados por razón de raza, religión, edad, nacionalidad, sexo o cualquier otra condición personal o social ajena a sus condiciones de mérito y capacidad.
- No permitir ninguna forma de violencia, acoso o abuso en el trabajo.
- Reconocer los derechos de asociación, sindicación y negociación colectiva.
- Fomentar el desarrollo, formación y promoción profesional de los empleados.
- Vincular la retribución y promoción de los empleados a sus condiciones de mérito y capacidad.
- Establecer y comunicar criterios y reglas claras que mantengan equilibrados los derechos de la empresa y de los empleados en los procesos de contratación y en los de separación de éstos incluso en caso de cambio voluntario de empleador.
- Garantizar la seguridad e higiene en el trabajo, adoptando cuantas medidas sean razonables para maximizar la prevención de riesgos laborales.
- Procurar la conciliación del trabajo en la empresa con la vida personal y familiar de los empleados.
- Procurar la integración laboral de las personas con discapacidad o minusvalías, eliminando todo tipo de barreras en el ámbito de la empresa para su inserción.
- Facilitar la participación de los empleados en los programas de acción social de la empresa.

ESTRUCTURA ORGÁNICA

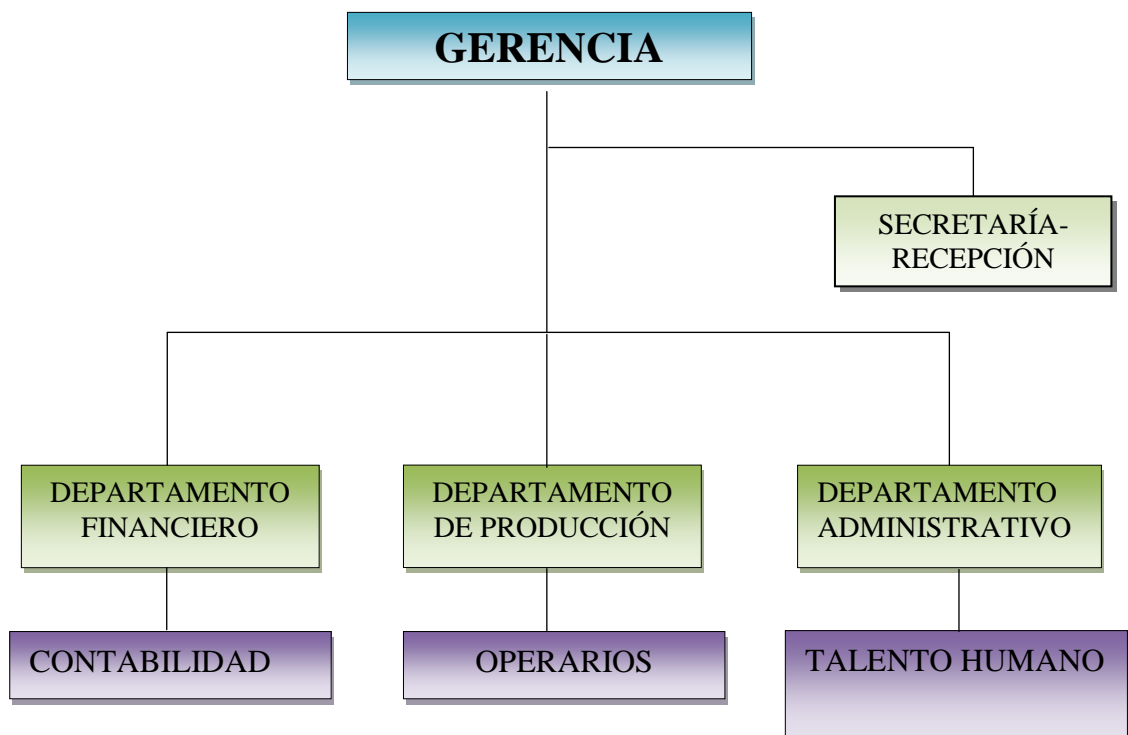
La estructura orgánica de una empresa marca la división de las distintas actividades y necesidades que se aplicarán con la finalidad de que todas las funciones y procesos estén debidamente esquematizados.

Para una mejor descripción de puestos y asignación de responsabilidades dentro de la empresa Piel de Ángel se la hará a través de organigramas.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL VERTICAL

EMPRESA CENTRO DE SPA “PIEL DE ÁNGEL” ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ORGANIZACIÓN INTERNA

Nivel Directivo

- ✓ Gerencia






















Nivel Administración

- ✓ Secretaría-Recepción
- ✓ Dpto. Financiero
- ✓ Dpto. Administrativo

MATRIZ PARA SELECCIÓN DE PUESTOS

CUADRO N°67

PUESTO	COMPETENCIAS	NIVEL DE INTER-VENCION	INDICADORES	PERFIL ROL
GERENTE	Técnico Funcionales:			
	Capacidad de análisis para toma de decisiones oportunas.	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div> Alto Medio Bajo </div>	Fortalecimiento de la empresa	Formación académica solvente.
	Manejo óptimo de los recursos económicos y talento humano.	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div> Alto Medio Bajo </div>	Satisfacción del cliente.	Amplia experiencia profesional
	Estructural:			
	Solucionador de conflictos con los clientes internos y externos.	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div> Alto Medio Bajo </div>	Excelentes relaciones interpersonales	Liderazgo. Trabajo a presión
	Formar parte del equipo de trabajo con dinamismo carisma para dirigir.	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div> Alto Medio Bajo </div>	Cumplimiento de metas	Capacidad para inter-relacionarse

PUESTO	COMPETENCIAS	NIVEL DE INTER-VENCION	INDICADORES	PERFIL ROL
CONTADOR A	Técnico Funcionales: Control adecuado de costos operativos. Cierre de caja diario.	 Alto  Medio  Bajo	Rentabilidad económica	Educación superior
	Elaboración de Estados Financieros.	 Alto  Medio  Bajo	Toma de decisiones	Experiencia laboral
	Cumplimiento puntual de Ley Tributaria.	 Alto  Medio  Bajo	Evitar sanciones	Trabajo a presión
	Estructural: Ética en el desenvolvimiento profesional.	 Alto  Medio  Bajo	Respeto y valoración de toda la organización	Correcto uso de recursos de la empresa.
SECRETARIA	Técnico Funcionales: Organizar y mantener actualizada la base de datos y el archivo permanente.	 Alto  Medio  Bajo	Cumplimiento de estrategias organizacionales	Educación superior
	Control oportuno de correspondencia Enviada y/o recibida	 Alto  Medio  Bajo		Experiencia laboral
	Estructural: Excelentes relaciones públicas con clientes y colaboradoras.	 Alto  Medio  Bajo	Comunicación externa oportuna	Iniciativa y creatividad
			Reconocimiento gratificante por parte de los usuarios.	Buena redacción y ortografía Trabajo a presión

PUESTO	COMPETENCIAS	NIVEL DE INTER-VENCION	INDICADORES	PERFIL ROL
M A S A J I S T A S	Técnico			
	Funcionales:			
	Seriedad y respeto en el desempeño laboral	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div> Alto Medio Bajo </div>	Cumplimiento de obligaciones	Cuidadosa con su aspecto físico
	Capacidad para maniobrar los masajes sin causar dolor	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div> Alto Medio Bajo </div>	Satisfacción de los clientes	Formación académica superior
	Estructural:			
	Iniciativa y creatividad en el trabajo	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div> Alto Medio Bajo </div>	Capacitación continua	
T E R A P E U T A S	Técnico			
	Funcionales:			
	Transmitir la función mecánica de las manos a los diferentes órganos del cuerpo.	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div> Alto Medio Bajo </div>	Apoyo al paciente en toda la actividad terapéutica	Mínimo tercer año de educación universitaria en carreras afines
	Presentar un modelo de comportamiento asertivo no crítico ni sumiso durante las sesiones.	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div> Alto Medio Bajo </div>	Satisfacción de los clientes	Formación académica superior
	Estructural:			
	Conservar la paciencia ante una crítica o negativismo reiterado del paciente.	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div> Alto Medio Bajo </div>	Establecer una buena relación empática y cálida con el paciente	Aptitudes para tratar a los pacientes

LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL MANUAL DE FUNCIONES

Para el desarrollo de la actividad operacional del SPA Piel de Ángel en su etapa inicial requerirá de un mínimo personal administrativo y operativo rotante para su normal funcionamiento.

La descripción de puestos congrega las funciones por semejanza, creando puestos por actividades establecidas en el organigrama de la empresa.

La delineación del perfil debe contener preparación académica, características físicas, habilidades técnicas y mentales.

A continuación se detalla la descripción de puestos y funciones que tienen bajo su responsabilidad cada uno de los miembros de esta empresa.

ÁREA ADMINISTRATIVA

GERENTE GENERAL	
Perfil del cargo	
Educación	Superior Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoría CPA, Administración de Empresas o afines. Deseable Maestría. Edad de 30 a 35 años.
Conocimientos	De Contabilidad, Administración, Ventas, marketing, software contable. Experiencia de 3 años en cargos similares.
Habilidades adicionales	Adicionales, control y orden. Manejo eficiente de talento humano. Relaciones interpersonales. Actitud negociadora. Gran capacidad para delegar. Capaz de asumir responsabilidades. Capacidad de comunicación. Ser emprendedor.

Conocimientos específicos	<p>Gestionar, planificar, coordinar, ejecutar, y; Evaluar las actividades operativas, financieras de la empresa rigiéndose en las políticas establecidas.</p> <p>Dirigir, vigilar, controlar, coordinar y evaluar las diferentes áreas de la empresa.</p> <p>Determinar los niveles, cargos y funciones que desempeñan los responsables de área, así como del personal en general.</p> <p>Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo desarrollando estrategias generales para alcanzarlos.</p>
Funciones	<p>Ejercer la representación legal del SPA “Piel de Ángel”.</p> <p>Desarrollar y ejecutar planes y programas para alcanzar los objetivos organizacionales.</p> <p>Planeamiento estratégico de actividades.</p> <p>Programar y administrar los recursos económicos.</p> <p>Evaluar y analizar los resultados operacionales, administrativos y financieros de la empresa.</p> <p>Capacidad de análisis y síntesis.</p> <p>Dotes de mando.</p> <p>Selección del personal.</p> <p>Aprobación de presupuestos e inversiones.</p>
Características	<p>Honestidad, ética profesional, innovador, creativo.</p> <p>Iniciativa propia.</p> <p>Perseverancia y constancia.</p>

CONTADORA	
Perfil del cargo	
Educación	<p>Superior Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoría CPA.</p> <p>Edad de 25 a 35 años.</p>
Conocimientos	<p>Software contable, Ley Tributaria, Ley Laboral, computación.</p> <p>Experiencia de 2 años en cargos similares.</p> <p>Requisitos básicos del control interno.</p>
Habilidades adicionales	<p>Amplios conocimientos técnicos de acuerdo al puesto.</p> <p>Manejo transparente de sus funciones.</p> <p>Facilidad para representar a la empresa en los asuntos concernientes al cargo.</p> <p>Tomar decisiones administrativas y financieras.</p>

	<p>Dictaminar sobre la razonabilidad de la información contable destinada a ser presentada a terceros.</p> <p>Ser Visionario, para proyectarse hacia el futuro, producir cambios y anticipar hechos.</p> <p>Ser competitivo, es decir tener competencia suficiente para plantear estrategias, y llevar a la empresa hacia la competitividad y el éxito, dentro del actual mundo globalizado.</p>
Conocimientos específicos	<p>Registrar y actualizar permanentemente los libros contables de la actividad empresarial.</p> <p>Analizar y generar información financiera con apego a las Normas de Información Financiera, nacionales e internacionales, para la toma de decisiones.</p> <p>Aplicar métodos de análisis de información financiera para determinar las mejores alternativas de inversión y financiamiento.</p> <p>Controlar el registro de los costos operativos.</p> <p>Preparar información para fines internos y externos de la empresa.</p>
Funciones	<p>Realizar actividades del manejo contable de la empresa como:</p> <p>Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido en la empresa.</p> <p>Procesar información para elaborar los reportes fiscales.</p> <p>Diagnosticar, fundamentar, sugerir y tomar decisiones contables y financieras.</p> <p>Analizar y evaluar la política fiscal y sus implicaciones contables, financieras, económicas y sociales.</p> <p>Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.</p> <p>Preparar y presentar las declaraciones tributarias.</p>
Características	<p>Cooperación y creatividad</p> <p>Honestidad y ética profesional</p> <p>Seguridad en sí mismos (autoestima)</p> <p>Superación permanente</p> <p>Constancia y orden</p> <p>Dominio de la profesión</p>

SECRETARIA-RECEPCIONISTA	
Perfil del cargo	
Educación	Superior Licenciada en Secretariado Ejecutivo. Edad de 22 a 30 años.
Conocimientos	Manejo de archivos, computación, internet. Experiencia de 2 años en cargos similares.
Habilidades adicionales	Amplios conocimientos técnicos de acuerdo al puesto. Capacidad de instrucción y dirección de colaboradoras. Facilidad para establecer contactos. Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades. Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria.
Conocimientos específicos	Atención cordial y personalizada a los usuarios. Registrar y actualizar base de datos a los clientes. Verificar la información de diferentes áreas y archivar documentos. Elaborar cronograma y/o calendario de actividades tanto del área operativa como administrativa. Preparar información para fines internos y externos de la empresa.
Funciones	Coordinar la agenda, reuniones, citas y atender llamadas telefónicas. Recibir y despachar comunicaciones, circulares, memorandos. Manejar y archivar la documentación. Comunicación directa y clara del servicio con clientes. Asistencia en selección de personal Responsable de equipos y suministros de oficina
Características	Cooperación y creatividad Iniciativa Buena presencia Honestidad y ética profesional

ÁREA OPERATIVA

En el área operativa del Centro de SPA contara con masajistas y terapeutas, las cuales realizarán las mismas funciones exceptuando los

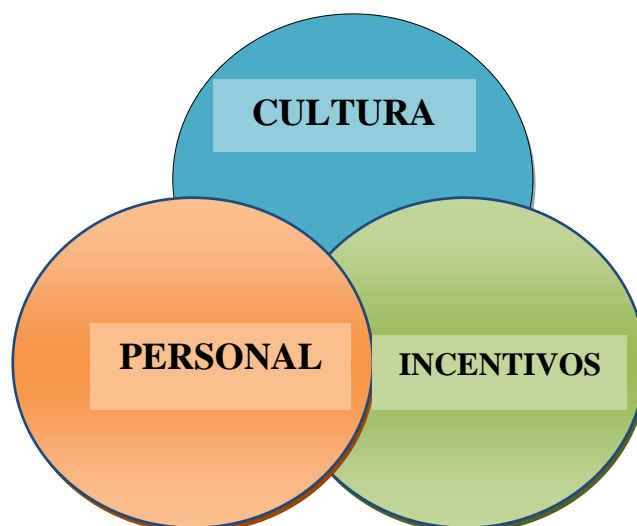
clientes con patologías diferentes que requieran y necesiten a un terapeuta.

MASAJISTAS - TERAPISTAS	
Perfil del cargo	
Educación	Superior Licenciada en Ciencias de la Salud Edad de 27 a 35 años
Conocimientos	Régimen del trabajo del masajista – terapeuta, Manejo de archivos, computación, internet. Experiencia de 2 años en cargos similares
Habilidades adicionales	Amplios conocimientos de métodos de los masajes, clasificación de los masajes, clasificación de las terapias, manipulaciones fundamentales y su influencia fisiológica Ser experto en descontracturantes, masajes sedativos, drenaje linfático o circulatorio.
Conocimientos específicos	Atención cordial y personalizada a los usuarios. Maniobras básicas. Maniobras especiales Reglas de las posiciones correctas de los terapeuta-masajista y sus pacientes
Funciones	Comunicación directa y clara del servicio con clientes. Revisar el stock de los materiales a utilizar Coordinar tiempos con los clientes. Diseñar, ejecutar y controlar programas que permitan el desarrollo óptimo y conservación del movimiento corporal humano en las diferentes etapas de la vida, potenciando acciones de promoción y prevención que mejoren la calidad de vida del individuo / comunidad. Reducir el estrés muscular, bajar la presión sanguínea y eliminar toxinas
Características	Cooperación y creatividad Iniciativa Buena presencia Honestidad y ética profesional

NUTRICIONISTA	
Perfil del cargo	
Educación	Superior Licenciada(o) en Ciencias de la Salud, Especialidad Nutrición y Dietética Edad de 28 a 35 años
Conocimientos	Establecer programas de nutrición de los potenciales clientes. Control y cumplimiento de los objetivos estéticos de nuestros clientes. Verificar un adecuado procedimiento y funcionamiento de las actividades del centro de medicina estética. Atención de los pacientes detectando las debilidades y fortalezas del tratamiento personalizado
Habilidades adicionales	Actuar sobre la alimentación de la persona o grupo de personas sanas o enfermas (en este caso después del diagnóstico médico), teniendo en cuenta las necesidades fisiológicas (o patológicas si es el caso), preferencias personales, socioeconómicas, religiosas y culturales. Ejercer como agente de divulgación de conocimientos higiénicos-dietéticos relacionados con la alimentación.
Conocimientos específicos	Diseñar lineamientos en Nutrición y Estética. Valorar la educación nutricional como medio para lograr cambios significativos de conducta con respecto a la alimentación humana. Gerenciar programas de alimentación y nutrición
Funciones	Elaborar la historia clínica completa recabando la máxima información de utilidad clínica para una adecuada intervención. Realizar un estudio de la composición corporal para estimar los diferentes compartimentos corporales. Diseñar una pauta alimentaria, según el estado fisiológico especial y/o patológico. Informar al paciente de forma pormenorizada sobre las características de la pauta nutricional prescrita.
Características	Cooperación y creatividad Iniciativa Buena presencia Honestidad y ética profesional

	Dominio de la profesión.
--	--------------------------

AMBIENTE ORGANIZACIONAL



CULTURA

Lograr la permanencia de la empresa en el mercado a través de:

- ✓ Capacitación permanente al personal en áreas de: primeros auxilios, nutrición, estimulación, atención al cliente.
- ✓ Cumplir la misión, visión involucrando y comprometiendo al personal.
- ✓ Socializar los principios y valores corporativos para lograr mayor compromiso.
- ✓ Respeto e integridad en todos los aspectos de la empresa como hábitos de higiene, servicio, respeto al cliente, puntualidad y buen comportamiento.
- ✓ Utilización de uniformes para proyectar una imagen corporativa.

PERSONAL

La idea de ofrecer un servicio de cuidado de la salud es algo muy delicado, las masajistas, terapistas, nutricionistas y demás personal deben ser cuidadosamente seleccionados para conformar el equipo de trabajo.

Reclusión

Como medio de reclusión se utilizará a los diarios locales como El Norte, La Verdad, La Hora o anuncios laborales gratuitos del internet, también se puede utilizar como medio alterno afiches en las universidades con carreras en nutrición, salud comunitaria o carreras afines.

Selección

La selección de los colaboradores debe incluir una entrevista personal, el cuestionario de postulantes de empleo con todos los datos pertinentes y necesarios, un análisis de la hoja de vida, pruebas de actitudes, una investigación de los referentes y la comprobación de los datos del solicitante.

El formato del cuestionario de postulante se encuentra en el capítulo IV estudio técnico.

Capacitación

Luego de ser seleccionados para conformar el equipo de trabajo deben pasar por un proceso de capacitación donde se incluirá:

- ✓ Generalidades de la empresa; misión, visión, objetivos entre otros.
- ✓ Sus funciones y tareas

- ✓ Primeros auxilios
- ✓ Charla para reforzar valores como honradez, positivismo, entusiasmo, responsabilidad; concienciar a los participantes de que su trabajo es muy especial y delicado, que requiere de inmensa responsabilidad.

INCENTIVOS

Para llegar al reconocimiento y confianza de los clientes y de la ciudadanía ibarreña en general, la empresa tendrá un plan de incentivos para motivarlos a comprar el servicio. También habrá reconocimientos al logro de las metas del personal.

Incentivos para los clientes

- ✓ Envío de suvenires después de una semana de contratado el servicio.
- ✓ Llamadas telefónicas por cumpleaños de los clientes
- ✓ Entrega de kits de belleza para clientes permanentes.

CAPITULO VII

IMPACTOS

ANÁLISIS DE IMPACTOS

Determinar los principales impactos a través de un análisis detallado de aspectos importantes que rodean la ejecución del proyecto será de gran importancia para medir el grado de responsabilidad que se tendrá con el entorno. A continuación una corta explicación de cada uno de ellos.

IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

Con la puesta en marcha de este proyecto se logra regenerar las necesidades físicas, sociales y emocionales de los clientes de manera completa, además aumentará los ingresos económicos de todos los involucrados y con ello el incremento de la oferta y demanda para la adquisición de bienes y servicios en el mercado.

IMPACTO EMPRESARIAL

Con el proyecto se busca brindar un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes, con el talento humano capacitado y entrenado para de esta manera seguir implementando nuevas estrategias de mercado.

IMPACTO ÉTICO

Los clientes que se beneficiarán de este servicio verán en el personal de la empresa el alto grado de responsabilidad, seriedad, capacitación y buen trato.

IMPACTO AMBIENTAL

La protección del medio ambiente es deber de todos quienes habitamos este planeta. El proyecto incentivará al reciclaje de los materiales orgánicos e inorgánicos utilizados durante el proceso de brindar el servicio.

OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para la evaluación de los impactos que el proyecto tenga sobre el medio en el que se va a ejecutar, se utilizará una matriz de impactos para cada uno de los aspectos y sus elementos de análisis.

La valoración se dará según los niveles de impacto que en la siguiente tabla se detallan:

NIVELES DE IMPACTO

CUADRO N°68

3	Impacto Positivo Alto
2	Impacto Positivo Medio
1	Impacto Positivo Bajo
0	No hay Impacto
-1	Impacto Negativo Bajo
-2	Impacto Negativo Medio
-3	Impacto Negativo Alto

IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

CUADRO N°69

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Generación de Empleo							X	3
Mejoramiento calidad de vida							X	3
Estabilidad Familiar							X	3
Rentabilidad						x		2
Total:						2	9	Σ11

$$\text{IMP S-E} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{No. De Indicadores}}$$

$$\text{IMP S-E} = \frac{11}{4} = 2.75 = 3$$

IM POSITIVO = 3

El proyecto generará puestos de empleo, personal que será reclutado del mercado laboral siempre y cuando cumplan con el perfil requerido. La generación de empleo brinda estabilidad económica que permitirá que los hogares de los empleados cuenten con un ingreso razonable según el desenvolvimiento de cada uno de ellos ayudando a cubrir las necesidades básicas como son: alimentación, estudios, vestido y vivienda.

El mejoramiento de la calidad de vida tendrá un efecto positivo para los miembros de la familia ya que podrán acceder a un servicio eficiente y de calidad en el cuidado de su salud ya que hoy en día el estrés se ha convertido en un factor relevante en las personas.

IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO N° 70

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Estrategias de mercado							X	3
Competencia						X		2
Satisfacción de necesidades						X		2
Experiencia y capacitación							X	3
Total:						4	6	$\Sigma 10$

$$\text{IM EMPR.} = 3$$

Será necesario implantar buenas estrategias de mercado que permitan atraer clientes y lograr su fidelización.

Una vez posesionados en el mercado, será necesario mantener calidad de los servicios para poder competir y obtener un margen de rentabilidad.

El proyecto pretende cubrir la demanda insatisfecha del servicio de un centro de SPA y otras opciones complementarias, ubicados en un sitio estratégico.

Para mantenerse en el mercado será necesario contar con personal altamente capacitado y experimentado que demuestre la necesidad de contar con una empresa de este tipo.

IMPACTO ÉTICO

CUADRO N° 71

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Generación de autoestima							X	3
Rescate de valores						X		2
Capacitación continua							X	3
Brindar servicio de calidad							X	3
Seguridad					X			1
Total:					1	2	9	$\Sigma 12$

IM ÉTICO. = 2

En el aspecto ético este proyecto es positivo porque tiende a mejorar las relaciones interpersonales con un rescate de los valores, aumentado la autoestima.

Permitirá que los clientes tengan confianza y seguridad de que el personal está capacitado para atender y satisfacer sus diferentes necesidades.

Al tener este proyecto competencia con los diferentes centros de Spa, se ve obligado a brindar un servicio de calidad para mantener el mercado.

IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 72

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Conservación del medio ambiente							X	3
Aprovechamiento de Recursos						X		2
Higiene, salud						X		2
Total:						4	3	$\Sigma 7$

IM AMB. = 2

Este proyecto plantea respetar el medio ambiente mediante el cumplimiento de las ordenanzas municipales como por ejemplo sacar la basura la hora exacta que pase el recolector y por ende clasificar en desechos orgánicos e inorgánicos.

MATRIZ GENERAL

CUADRO N°73

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Socio – Económico							X	3
Empresarial							X	3
Ético						X		2
Ambiental						X		2
Total:						4	6	$\Sigma 10$

IM GENERAL = 3

Por lo expuesto en relación a los impactos que tendrá el proyecto y que es valorado con 3 puntos como promedio en la matriz general, el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de servicios de estética y mejoramiento de la salud a través del agua (SPA) tendrá un Impacto Positivo Alto por lo que plantea una expectativa de implantar la propuesta, en tanto se mantengan las condiciones dadas.

CONCLUSIONES

- ✓ Existencia de competencia desleal.
- ✓ Centros que no disponen de aparatos tecnológicos actualizados.
- ✓ Los insumos que utilizan en algunos centros no son de la mejor calidad, esto porque en su gran mayoría prefieren el ahorro.
- ✓ La ubicación de la mayoría de los centros no está al alcance de la mayoría de las personas.
- ✓ A través del Estudio de Mercado permitió conocer que el 86.02% de la población estarían dispuestos a acudir a un Centro de SPA, no obstante el 13.98% de la población señala no asistir ya que tienen otras opciones.
- ✓ De la investigación realizada a la demanda se recoge que los clientes contarían con un personal altamente capacitado, con experiencia y con sus valores y principios bien definidos.
- ✓ El sistema organizacional del centro de SPA "Piel de Ángel" está orientado al correcto uso y manejo del talento humano por lo que su estructura orgánico-funcional será plana, ya que todos los entes que conforman la organización guardan estrecha relación entre niveles.
- ✓ El proyecto tendrá un impacto general Positivo, por lo que las expectativas de su implantación traerá buenos resultados en cada uno de los hogares a beneficiarse del servicio.
- ✓ En definitiva el presente Estudio de Factibilidad por todos los estudios desarrollados ha demostrado que el proyecto es económicamente realizable, socialmente viable, no afecta al medio ambiente y prestará un servicio de excelente calidad a los futuros clientes de una ciudad en permanente progreso y modernización.

RECOMENDACIONES

- ✓ Brindar servicios de calidad, diferentes a los que ofrecen los centros existentes, esto es aplicando precios accesibles a todo tipo de público, agilidad, buen trato y con materiales que cumplan con normas de higiene y salubridad.
- ✓ Incorporación de los nuevos avances tecnológicos que nos sean de aplicación debido a que esto constituye una respuesta de la empresa a la creciente presión competitiva en el mercado actual.
- ✓ El personal que trabaje en el centro de SPA deberá tener una formación específica sobre los tratamientos que se hacen en los mismos y de esta manera podremos combatir los servicios sustitutos que les brindan en los diferentes centros de estética.
- ✓ Nuestro centro de SPA estará ubicado en un lugar estratégico, lo cual permitirá todas las personas movilizarse y acudir al mismo sin inconvenientes.
- ✓ Implementar las estrategias de promoción diseñadas que permitan lograr el posicionamiento requerido por la empresa para identificar los beneficios del servicio.
- ✓ La capacitación del personal debe ser permanentemente actualizada y continua para el correcto desempeño de la funciones, no descuidar el desarrollo de valores y principios en los que se basará el servicio para no caer en actitudes irregulares del personal y en una competencia desleal del mismo.
- ✓ Como empresa no buscar solamente la rentabilidad económica sino también la rentabilidad social, para mantenerse en el mercado y generar puestos de empleo.

- ✓ El proyectar una imagen corporativa es indispensable para el ingreso de la empresa al mercado con todo su personal uniformado, su slogan y logotipo.
- ✓ Realizar campañas publicitarias y promocionales para ampliar cada vez más el mercado contratante e incrementar el número de clientes al mes.
- ✓ Los servicios deberán ser comercializados de preferencia en paquetes promocionales, que han sido diseñados para atender a tres aspectos fundamentales en las personas: belleza, salud y bienestar emocional.
- ✓ Poner en marcha inmediata el proyecto en cuanto los resultados obtenidos indican que es viable por lo tanto se está desaprovechando un mercado potencial.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

SPA.- Salud a través del Agua

PEA.- Población Económicamente Activa

BCE.- Banco Central del Ecuador

RRHH.- Recursos Humanos o talento humano.

Nutrición.- Conjunto de funciones orgánicas que transforman los alimentos para obtener la energía necesaria para el organismo.

Mesoterapia.- Tratamiento de las enfermedades mediante múltiples inyecciones intradérmicas con dosis reducidas de diversos medicamentos, practicadas en la región afectada.

Carboxi.- Tratamientos corporales en zonas localizadas.

Estrés.- Alteración física o psíquica de un individuo por exigir a su cuerpo un rendimiento superior al normal.

Exfoliación.- Desprendimiento de la epidermis en forma de escamas.

Yoga.- Conjunto de prácticas derivadas de estas disciplinas y dirigidas a obtener mayor dominio del cuerpo y de la concentración mental.

Tai-chi.- Serie de movimientos armónicos, lentos y circulares coordinados con la respiración y meditación.

Estética.- Rama de la filosofía que trata de la belleza y de la teoría fundamental y filosófica del arte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTILLO Patricio; Agenda Informática Contable-Laboral, Ediciones Contables, Quito Ecuador, 2003.

CANTOS Enriqueta; Diseño y Gestión de Microempresas, Quito Ecuador, 2006.

JÁCOME V. Walter; Bases Teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, editorial Universitaria, Ibarra Ecuador, 2005.

KOONTZ Harold y **WEIHRICH** Heinz; Elementos de Administración, Quinta edición, Mc. Graw Hill, 1993.

KOTLER Philip y **ARMSTRONG** Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México, 1998.

LEY DE COMPAÑIAS; Edi-GAB (Gonzalo Arias Barriga), Edición 2005.

MÉNDEZ Carlos; Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación, Sexta Edición, Editorial Mc. Graw Hill, 2001.

SARMIENTO Rubén; Contabilidad General, Novena Edición, Editorial Voluntad, Quito Ecuador, Agosto 2003.

LEYES

- Ley de régimen tributario
- Código tributario
- Constitución de la República del Ecuador, 2008.
- Ley de Régimen Tributario Interno”

- Código de Trabajo.

LINKOGRAFÍA

<http://www.inec.gov.ec>

<http://www.municipiodeibarra.org>

<http://www.estetiquet.com>

<http://www.comerparaperderpeso.com>

<http://www.marketingpower.com>

<http://www.ecuadorencifras.com>

ANEXOS



ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

La presente encuesta es dirigida a la ciudadanía de Ibarra del sector económico medio, medio alto y alto. Tiene por objeto determinar la necesidad o la demanda del servicio de la creación de un Centro de SPA (Salud a través del Agua) y así poder medir la viabilidad del mismo.

INSTRUCCIONES

- La encuesta es anónima para garantizar la fiabilidad de la información
- Marque con una X en la respuesta de su preferencia

Edad:	15 – 25 años	-----	Sexo: Masculino	-----
	26 – 35 años	-----	Femenino	-----
	36 – 45 años	-----		
	46 en adelante	-----		

1. ¿Conoce lo que constituye un Centro de SPA?

SI ----- NO -----

2. ¿Cuál de los siguientes servicios buscaría generalmente en un Centro de SPA?

- Reducción de Peso -----
- Limpiezas Faciales -----
- Masajes Anti-Stres -----
- Reducción de Medidas -----
- Tratamiento de Cabello -----
- Tratamiento de Acné -----
- Otras -----

3. ¿A cuál de los siguientes lugares acude Usted para realizar algún tipo de mejoramiento en la apariencia personal?

- Salón de Belleza -----
- Centro de Estética -----
- SPA -----
- Centro de Asesoría de Imagen -----

4. ¿Considera usted que existe un Centro de SPA que le brinde los siguientes servicios?

- Salas de Masajes
- Maquinaria Especializada
- Gimnasio
- Piscina
- Sauna, Turco, Hidromasaje
- Cámara de Bronceado
- Especialistas en Nutrición
- Asesoría en tratamientos Faciales y Corporales
- Bar Nutricional

SI ----- NO -----

5. ¿Si existiera un Centro de SPA con los servicios mencionados y que satisfaga su necesidad usted acudiría a este?

SI ----- NO -----

6. ¿Según su experiencia personal es fácil encontrar en la ciudad Ibarra un Centro de SPA?

SI ----- NO -----

7. ¿En qué lugar de la ciudad de Ibarra le gustaría este ubicado el Centro de SPA?

8. ¿Usted frecuentemente como paga sus consumos en un Centro de SPA?

- Efectivo	-----
- Cheque	-----
- Tarjeta de Crédito	-----

9. ¿Cuánto está dispuesta (o) a gastar en un Centro de SPA?

- 10 a 40 dólares	-----
- 41 a 70 dólares	-----
- 71 a 100 dólares	-----
- 101 a 130 dólares	-----
- 131 en adelante	-----

10. ¿Cómo le gustaría pagar los servicios en un Centro de SPA?

- Diario	-----
----------	-------

- Semanal -----
- Quincenal -----
- Mensual -----

11. ¿Cuál es la frecuencia de visita a un Centro de SPA?

- Una vez al año -----
- Dos veces al año -----
- Tres veces al año -----
- Más de tres veces al año -----
- Ninguna -----

12. ¿Después de haber contestado las preguntas anteriores ve la necesidad de crear en la ciudad de Ibarra un Centro de SPA dedicado a la Estética Corporal y Mejoramiento de la Salud a través del Agua?

SI -----

NO -----

GRACIAS SU COLABORACIÓN



ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ENTREVISTA REALIZADA A NUTRICIONISTAS

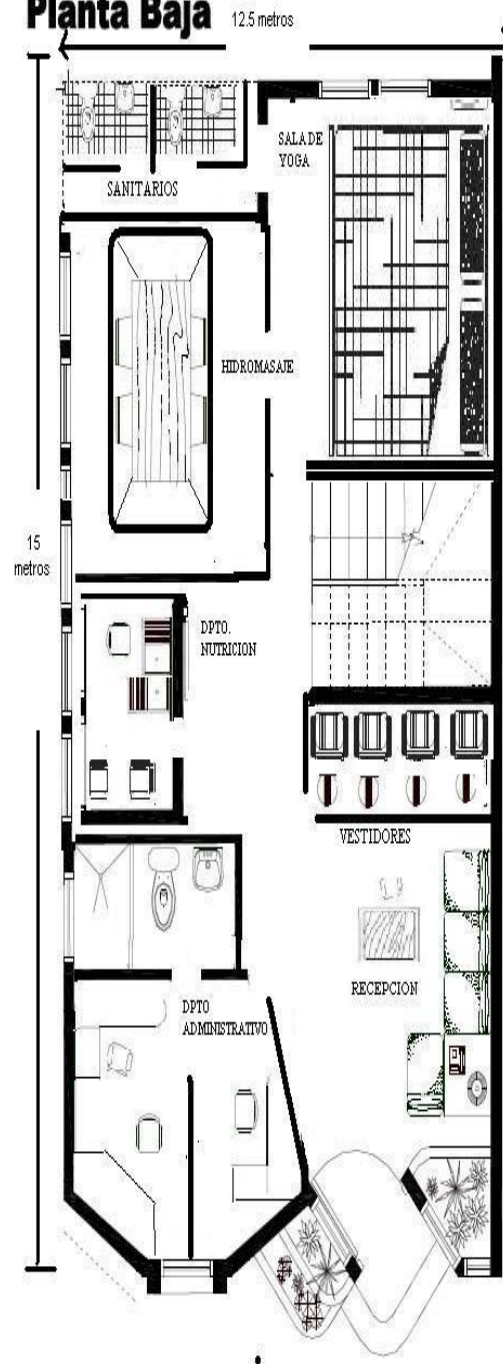
Dra. Mariana Oleas Nutricionista, Lcdo. Mauricio de la Bastida Nutricionista y Dra. Guadalupe Almeida Nutricionista

La presente entrevista fue dirigida a diferentes nutricionistas de la ciudad de Ibarra, teniendo como resultado los siguientes criterios, mismo que nos permite tener una visión más amplia en la creación del Centro de SPA.

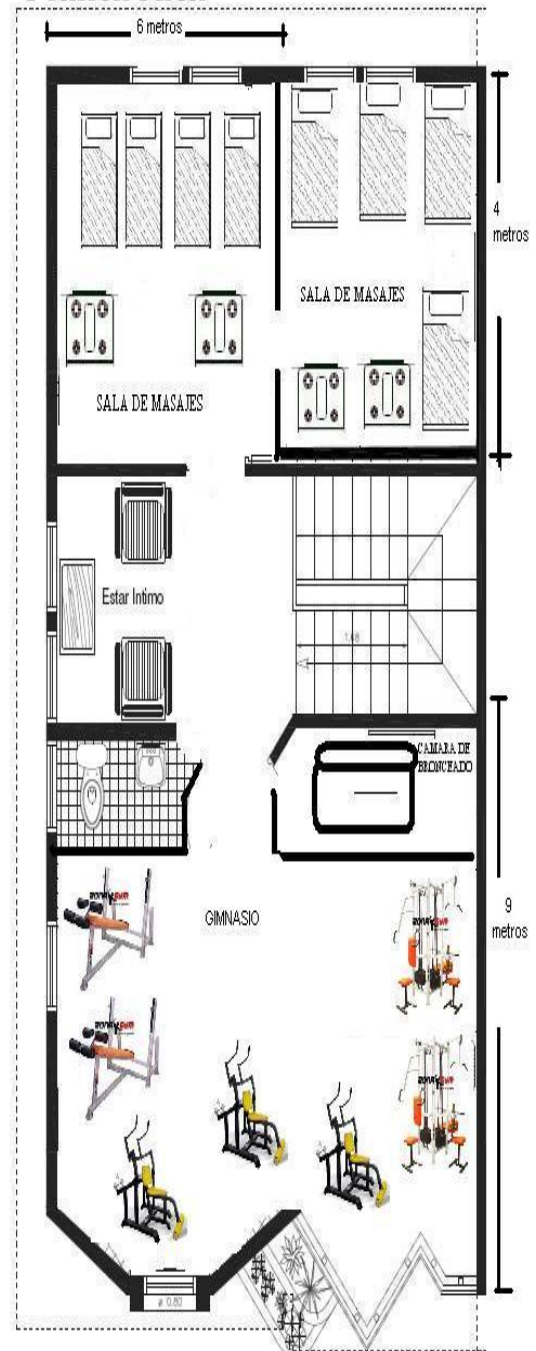
1. Costo-Beneficio de la Terapia Nutricional
2. Diabetes
3. Colesterol
4. La Obesidad
5. La Celulitis
6. La Piel
7. Los Masajes
8. La Artrosis
9. Estrés
10. El Agua

ANEXO 3

Planta Baja



Planta Alta



ANEXO 4
INTERIORES DE LA EMPRESA



ANEXO 5

HOJAS MEMBRETADAS



Teléfono 2606060
Celular 08505050
Ibarra Ecuador
email@yahoo.com
Dirección: Ibarra entre la calle
transversal y la avenida opuesta



ANEXO 6

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

SOBRE



TARJETA DE PRESENTACIÓN



ANEXO 7

HOJAS VOLANTES



"Conciente a tu piel"
Tenemos las mejores ofertas del mercado

PAQUETE ESPECIAL
(Reducción medidas)

Valor: \$180.00

- 1 Control Nutricional
- 15 Sesiones de Shock
- Vacuum
- Masaje Reductor
- Carboxiterapia
- Ultrasonido
- Gimnasia Pasiva
- Presoterapia
- Manta Térmica
- Vendas Frias

GRATIS:
 Gel Reductor
 Limpieza Facial
 Masaje Antiestres

MASAJES
(Relajación y antiestrés)

Valor: \$20.00

- Exfoliación Corporal
- Drenaje Linfático
- Aromaterapia
- Hidroterapia
- Infrarrojo
- Masaje de Relajación

GRATIS:
 Limpieza facial



MEDIO PAQUETE
(Tratamiento localizado)

Valor: \$93.00

- 1 Control Nutricional
- 12 Sesiones de SPA
- 3 Sesiones Caliente
- 3 Sesiones Electrolipólisis
- 3 Sesiones Carboxiterapia
- 3 Sesiones Gimnasia Pasiva

GRATIS:
 Tratamiento capilar

PAQUETE ESPECIAL
(Reducción medidas)

Valor: \$180.00

- 1 Control Nutricional
- 15 Sesiones de Shock
- Vacuum
- Masaje Reductor
- Carboxiterapia
- Ultrasonido
- Gimnasia Pasiva
- Presoterapia
- Manta Térmica
- Vendas Frias

GRATIS:
 Gel Reductor
 Limpieza Facial
 Masaje Antiestres





ANEXO 8

ACTA DE CONSTITUCIÓN.

Mediante escritura número mil ciento sesenta y tres.- En la Ciudad de, capital de la Provincia, República del Ecuador, SE PONE EL DIA , EL MES EL AÑO, ante el Doctor Nombres y apellidos, Notario de la ciudad de, comparecen la señorita: Sus nombres y apellidos completos, la presente es Ecuatoriana, mayor de edad de estado civil soltero, casado, soltero y soltera en su orden, domiciliados en la ciudad de, Cantón, Provincia; capas y hábil para contratar y obligarse a quienes de conocerlos doy fe, bien instruidos por mí el notario, en el objeto y resultados de este contrato de sociedad, cuyo tenor literal es el siguiente: “Señor Notario: En el registro de escrituras públicas a su cargo, dígnese hacer constar esta minuta que contenga en contrato de sociedad civil, al tenor de la siguientes cláusulas.

Primera: Comparecientes.- Comparecen al otorgamiento del presente Contrato de sociedad civil, la Srta....., a quien en forma conjunta de le denomina de hoy en adelante Socia, de nacionalidad Ecuatoriana, mayor de edad, legalmente capas para contratar y obligarse, domiciliados en la Ciudad....., Provincia.....

Segunda.- Declaración de voluntades la presente Silvana Revelo, en su calidad de socia, libre y voluntariamente declaran que es voluntad de constituir en efecto una sociedad civil que se denominara “.....” la cual se encuentra prestando servicio y funcionamiento a la colectividad en esta Ciudad....., Cantón, Provincia.....la cual regirá por las disposiciones contenidas en este contrato social.

Tercera.- La denominación de la sociedad es “.....”

Cuarta: Domicilio.- La sociedad es de nacionalidad Ecuatoriana con domicilio principal en la ciudad de Tulcán, en la ciudadela.....número, calle, de la parroquia González Suárez, Cantón y Ciudad....., provincia.....La sociedad para el cumplimiento de su objetivo podrá intervenir, celebrar toda clase de actos, contratos y operaciones civiles y mercantiles permitidas por las leyes ecuatorianas, siempre que se realicen con su objeto.

Quinta: Actividades.- La empresase dedicara al suministro de comidas y bebidas preparadas para banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones en Ecuador y Colombia y además actividades relacionadas con esta razón permitidos por la ley.

Sexta: Plazo.- La duración de la sociedad es indefinida este tiempo se contara a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil.

Razón social: La razón social que adoptara la empresa es ".....". Para el ejercicio de sus actividades comerciales que están determinadas en el presente convenio.

Séptima: Capital social y participación.- El capital social es de **cien dólares americanos por ejemplo**, el mismo que ha sido adoptado en partes iguales por cada uno de los socios que van intervenir en la empresa.

Artículo seis.- Trasmisión y transferencia de participaciones: las participaciones de los socios:

a.- transmisibles por sucesión por causa de muerte

b.- Transmisibles por acto entre vivos; transferencia en todo caso requerirá del acuerdo unánime de la junta general.

Los socios tendrán derecho hacer preferidos para la adquisición de la participación del socio transferente o excluido.

Tercera: Aumento y disminución del capital.- Si se acordare un aumento de capital, los socios tendrán derecho preferente para adquirir participaciones en proporción a sus cuotas sociales.

Cuarta: Derechos de los socios.- Son derechos de los socios:

a.- Intervenir a través de asambleas en todas las decisiones y deliberaciones de la sociedad, sea personalmente y por intermedio de un representante, con poder especial otorgado por escrito. Su participación les dará derecho a un voto.

b.- Percibir los beneficios que le otorgan o correspondan a prorrata de su participación.

c.- A no ser obligado al aumento de participación social sin embargo si la asamblea general resolviere el aumento de capital de la sociedad tendrá el derecho de preferencia para adquirir participaciones en proporción en sus cuotas sociales.

d.- Ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otro socio, cuando fueren excluidos.

e.- Solicitar se convoque a la junta general.

f.- Solicitar a los administradores de la sociedad el estado de pérdidas y ganancias cada tres meses.

g.- En caso de liquidación de la sociedad, el producto de remate del patrimonio social una vez cumplidas las obligaciones sociales será distribuido en proporción a sus participaciones pagadas.

h.- Solicitar en caso de existir la junta general, la destitución de presidente y gerente general, siempre que exista causas graves que la justifiquen.

i.- Los demás derechos que confieren a los socios las leyes aplicables y este estatuto.

Artículo Nueve.- Obligaciones de los Socios.- Son obligaciones de los socios: cumplir con las disposiciones emanadas por la sociedad.

Capítulo tercero.- De la administración de la sociedad.- Quinta.- De la administración de la sociedad.- La sociedad estará gobernada por los socios integrantes quienes son el presidente y el gerente general.

Artículo once.- Sexta.- Quórum y resoluciones.- para que la junta pueda instalarse a deliberar válidamente, será necesario que los socios asistan para tomar las resoluciones del caso.

Octava.- Las juntas generales serán dirigidas por el gerente de la sociedad y si se resolviere, por uno de los socios designados por la propia junta. El acta de las deliberaciones y acuerdo de las juntas generales ordinarias y extraordinarias llevara la firma del gerente y los socios asistentes.

Artículo quince.- esta facultad a los socios integrantes.

a.- Aprobar las cuentas y los balases trimestrales y anuales como los informes del gerente general.

b.- Conocer de la exclusión de los socios y consentir la transferencia de sus participaciones

c.- Decidir acerca del aumento o disminución del capital social; resolver acerca de la disolución anticipada la sociedad.

d.- Cumplir y hacer cumplir de forma obligatoria las disposiciones de la sociedad, las demás que estuvieren en las leyes de este estatuto y demás reglamentos.

Representación legal.- La representación legal, judicial y extra judicial de la sociedad la tendrá el gerente general.

El representante legal está facultado para ejercer y realizar todos los asuntos concernientes al giro ordinario de la sociedad con las limitaciones establecidas en la ley de compañías y este estatuto.

Utilidades.-. Las utilidades obtenidas en cada ejercicio económico se distribuirán en partes iguales como determine la junta general de socios.

Artículo veintiuno. Disolución o liquidación: Esta sociedad podrá disolverse:

a.- Por disolución voluntaria determinada por la junta general, para la disolución o liquidación de la sociedad se aplicara las normas establecidas por la ley.

Capítulo cuarto.- Disposiciones transitorias.- Los socios acuerdan nombrar a cualquiera de sus integrantes en forma libre y voluntaria al gerente general de la sociedad, y le autorizan para que efectúe la legislación de esta escritura pública y realice las gestiones necesarias para que la sociedad pueda funcionar legalmente. Sociedad civil que se seguirá por lo determinado en el artículo XXVI párrafo primero del código civil. Usted, Señor notario, se servirá agregar las cláusulas de estilo, para la plena validez de la presente escritura. "Hasta aquí la minuta", que queda elevada escritura pública con todo su valor legal, la misma que ha sido elaborada por el Doctor....., con matrícula profesional número cincuenta y seis del Colegio de Abogados del Carchi. Para celebración de la presente escritura, se observaron los preceptos legales del caso y leída que fue íntegramente por mí el notario ratifican en ella y firman conmigo en unidad de acto de todo lo cual doy fe.

NOMBRES Y APELLIDOS CÉDULA

ANEXO 9
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

	REPUBLICA DEL ECUADOR DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL IMBABURA COMPROBANTE DE PAGO AÑO 2012
	PERMISO FUNCIONAMIENTO N°: A109-1415
26/agosto/2009	
NOMBRE ESTABLECIMIENTO:	
PROPIETARIO O REPRESENTANTE:	CI: 1001466836
TIPO DE ESTABLECIMIENTO:	
CATEGORIAS DE ALIMENTOS:	
CATEGORIA:	
CANTON: IBARRA	LOCALIDAD:
DIRECCION: EL POLIGONO	
	VALOR: 10.46 USD 31/Diciembre/2009
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD	VIGILANCIA SANITARIA

C
O
P
I
A

ANEXO 10

CERTIFICADO DE CONDICIONES HIGIENICAS Y SANITARIAS

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL CARCHI
VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL

CERTIFICADO DE CONDICIONES HIGIENICAS Y SANITARIAS

No. **A109-1415**

Nombre del establecimiento: _____

Nombre del propietario: _____

No. CC del propietario del establecimiento: **1001466836**

Ubicación del establecimiento: _____

EL POLIGONO

Actividad(es): **Comercialización de productos de uso y consumo humano**

Orden de pago No.: **OP.A109-1415**

Valor: **10.46 USD**

Fecha de Expedición: **26/Agosto/20**

Fecha de Vencimiento: **31/Diciembre/20**



Director Provincial del Salud



Coordinador de Vigilancia Sanitaria Provincial

NOTA: Las condiciones bajo las cuales fue autorizado el certificado de condiciones higiénicas y sanitarias serán verificadas por la autoridad de salud provincial en cualquier momento.

ANEXO 11

REGISTRO UNICO CONTRIBUYENTE.

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

SRI
...le hace bien al país

NUMERO RUC: 001
APELLIDOS Y NOMBRES:
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:**
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 30/06/1956 **FEC. ACTUALIZACIÓN:**
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 22/04/2009 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCIÓN: 22/04/2009 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:
Provincia: CARCHI Cantón: TULCAN Parroquia: GONZALES SUAREZ Calle: PASAJE DURAZNOS Número:
Intersección: VICTOR MANUEL PEÑAHERRERA Referencia: A VEINTE METROS DEL TALLER MUNDI CAMIONES EN
LA CIUDADELA EL ROSAL DOS Teléfono: 082993535

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE).

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCIÓN: \ REGIONAL NORTE \ CARCHI **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Usuario: NGRODRIGUEZ **Lugar de emisión:** TULCAN/AV. CORAL Y **Fecha y hora:** 22/04/2009

Página 1 de 2

SRI.gov.ec

SRI DIRECCION REGIONAL NORTE
PROVINCIA DEL CARCHI
COD
SC06302 **22 ABR. 2009**
SERVICIOS TRIBUTARIOS

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 001

APELLIDOS Y NOMBRES:

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	22/04/2009
NOMBRE COMERCIAL:					FEC. CIERRE:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:					FEC. REINICIO:	

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CARCHI Cantón: TULCAN Parroquia: GONZALES SUAREZ Ciudadela: EL ROSAL DOS Calle: PASAJE DURAZNOS Número: Intersección: VICTOR MANUEL PENAHERRERA Referencia: A VEINTE METROS DEL TALLER MUNDI CAMIONES Telefono Domicilio: Celular:

DECLARACIONES



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: NGRDRIGUEZ

Lugar de emisión: TULCAN/AV. CORAL Y

Fecha y hora: 22/04/2009